

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**

**Alexandre Araújo Cavalcante Soares**

**A INFLUÊNCIA DO VALOR PARA O CLIENTE E DA  
SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE BOCA A BOCA:  
UMA ANÁLISE NO SETOR DE SERVIÇOS**

**Fortaleza - Ceará**

**2008**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**

**Alexandre Araújo Cavalcante Soares**

**A INFLUÊNCIA DO VALOR PARA O CLIENTE E DA  
SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE BOCA A BOCA:  
UMA ANÁLISE NO SETOR DE SERVIÇOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

**Fortaleza - Ceará**

**2008**

**Universidade Estadual do Ceará**  
**Centro de Estudos Sociais Aplicados**  
**Curso de Mestrado Acadêmico em Administração**

**TÍTULO: A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca a boca: uma análise no setor de serviços**

**AUTOR: Alexandre Araújo Cavalcante Soares**

**Apresentação em:** 28 de fevereiro de 2008    **Aprovação:** \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

**Prof. Dr. Francisco José da Costa**  
(Orientador)

---

**Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero**

---

**Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara**

*Dedico este trabalho à minha mãe,  
Maria Marileide,  
por todo o apoio dado durante os anos de estudo,  
e ao espírito irrequieto de sempre querer  
entender o mundo e buscar coisas novas.*

## AGRADECIMENTOS

Para a conclusão deste trabalho foi de substancial importância a colaboração de colegas e instituições. Dessa feita gostaria de agradecer inicialmente a Universidade Estadual do Ceará, por todos os anos de estudo proporcionado, bem como pelo ambiente propício ao conhecimento que esta oferece.

Agradeço ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. Francisco José da Costa, pelo direcionamento e acompanhamento em mais esta etapa da minha vida. Agradeço ainda, aos membros da minha banca, Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara, e Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero, pelas valorosas contribuições dispensadas neste trabalho.

Gostaria também de agradecer aos professores do curso, em especial ao Prof. Dr. Paulo César de Sousa Batista, meu orientador no início desta empreitada, e as Profa Dra Ana Augusta Ferreira de Freitas, Profa. Dra Ana Sílvia Rocha Ipiranga, e Profa. Dra. Verônica Lídia Penaloza Fuentes, árduas promotoras do nosso curso.

A companhia dos colegas de curso, também é digna de créditos, e neste caso represento-os pelo amigo Alexandre Gomes Galindo, por todo o apoio e atenção dispensada nos últimos anos. E de forma semelhante agradeço à amiga Waleska James Sousa Félix, por tê-la conhecido e por tudo o que ela representa para mim.

Ao apoio dispensado pelos colegas de grupos de pesquisa, em especial a Clarissa Parente, Paulo César, e Julierme Barroso, indispensáveis a realização deste trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer a FUNCAP, pelo apoio proporcionado a realização deste trabalho.

*Na vida é necessário a virtude e a fortuna. Um não se realiza sem o outro.  
(Adaptado de Nicoló Machiavelli – O Príncipe)*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do valor percebido e da satisfação sobre o comportamento de boca a boca. A justificativa para esta escolha reside na relevância destes temas, no contexto de estudos em Comportamento do consumidor. Na revisão de literatura sobre os temas principais desta dissertação, comportamento de boca a boca e valor percebido, julgou-se relevante abordar tanto a literatura acadêmica quanto a de 'de mercado'. A partir desta revisão teórica, um modelo de relacionamento entre os temas foi proposto para verificação, bem com um modelo rival, além da replicação do modelo de base para este trabalho. Ao total oito hipóteses centrais e seis secundárias são anunciadas. O recorte empírico definido para o trabalho foi o setor de serviços, especificamente o setor de academias de ginástica e o setor de clínicas médicas. A estratégia de pesquisa utilizada foi o levantamento (*survey*), e a análise dos resultados valeu-se de abordagens quantitativas, em especial a técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais. Na utilização desta técnica, utilizou-se a estratégia de criação de modelos rivais, aqui denominados incrementais. Ao final, seis modelos para cada setor foram testados. A amostra da pesquisa foi compreendida por 441 usuários de serviços da cidade de Fortaleza (Ce), sendo 222 no setor de academias e 219 no setor de clínicas médicas. De forma geral, as hipóteses foram suportadas, sendo identificada a influência da qualidade na satisfação e na percepção de valor, e desta última, na intensidade de boca a boca. A satisfação, por seu turno, desempenha papel preponderante nos comportamentos de boca a boca, com influências tanto sobre a intensidade, quanto na favorabilidade. As hipóteses associadas à influência do sacrifício sobre a percepção de valor, e da influência da qualidade sobre os comportamentos e atitudes finais dos modelos não foram suportadas. A pesquisa apresenta a limitação de valer-se de amostra não probabilística e acessada por conveniência. Ao final, indicações de possíveis aprimoramentos em futuras pesquisas são discutidas nas considerações finais

## ABSTRACT

The purpose of the current research is to analyze the influence of the perceived value and satisfaction on the word of mouth behavior. This choice is justified by the relevance of these issues in the context of studies on Consumer Behavior. In the literature review, it was understood as relevant to address the academic literature and 'business' literature. After this theoretical review, a model of relationship involving the themes have been proposed for verification. Additionally, a rival model and the replication of the basic model was proceeded. In total eight central hypotheses and six secondary were announced. The empirical context for the work was the service sector, specifically the sector of gymnastics academies, and the sector of medical clinics. The research strategy used was to the survey, and the analysis of results were made by using quantitative approaches, in particular the statistical technique Structural Equations Modeling (SEM). For this technique, it was used the strategies of creating rivals models, here denominates incremental. At the end, six models for each sector were tested. The sample was composed by 441 users of services in the city of Fortaleza (Ce) (222 in the sector of academies and 219 in the sector of medical clinics). Overall, the hypotheses were supported, and it was confirmed the influence of the quality on the satisfaction and the perception of value, and the influence of the last two constructs on the intensity of word of mouth. The satisfaction, in turn, plays leading role in the word of mouth behavior, with influences both on the intensity, as in praise. The hypothesis associated with the influence of sacrifice on the perception of value, and the influence of the quality on the finals behavior and attitudes of the models were not supported. The research have the limitation by used non probabilistic sample and accessed by convenience. At the end, indications of possible improvements for future research are discussed in the finals consideration.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1. PRECEDENTES E DELIMITAÇÃO TEMÁTICA.....	15
1.2. DESENVOLVIMENTO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	19
1.3. DESENVOLVIMENTO DOS OBJETIVOS .....	19
1.4. RELEVÂNCIA TEÓRICA DO TRABALHO .....	20
1.5. RELEVÂNCIA PRÁTICA DO TRABALHO .....	21
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	22
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1. COMPORTAMENTO DE BOCA A BOCA .....	25
2.1.1. Relevância acadêmica.....	25
2.1.2. Relevância de mercado. ....	34
2.2. VALOR PARA O CLIENTE.....	40
2.2.1. Relevância acadêmica.....	40
2.2.2. Relevância de mercado .....	49
2.2.3. Qualidade .....	58
2.2.4. Sacrifício .....	62
2.3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	65
2.4. ANÁLISE E RELACIONAMENTO ENTRE OS TEMAS.....	68
2.4.1. Valor e satisfação .....	68
2.4.2. Modelos com boca a boca .....	75
2.5. OS MODELOS DESTA DISSERTAÇÃO .....	77
<b>3. DISCUSSÃO METODOLÓGICA .....</b>	<b>82</b>
3.1. DELINEAMENTO DA ETAPA EXPLORATÓRIA .....	82
3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	83
3.3. PROCEDIMENTOS E DECISÕES SOBRE A COLETA DE DADOS .....	85
3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA .....	86
3.4.1. Análise exploratória preliminar .....	86
3.4.2. Análise univariada e multivariada .....	86
3.4.3. Modelagem de Equações Estruturais.....	87
<b>4. TRABALHO EMPÍRICO.....</b>	<b>89</b>
4.1. SERVIÇOS EM MARKETING.....	89

4.1.1. Base conceitual.....	89
4.1.2. Estrutura geral das análises de serviços .....	93
4.2. O SETOR DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA .....	97
4.2.1. Considerações sobre o setor .....	97
4.2.2. Procedimentos de amostragem e decisões preliminares.....	100
4.2.2.1. Procedimentos de amostragem.....	100
4.2.2.2. Análise preliminar .....	101
4.2.3. Descrição da amostra .....	101
4.2.4. Análises exploratórias das variáveis dos construtos.....	104
4.2.4.1. Descrição das variáveis .....	105
4.2.4.2. Medidas gerais e confiabilidade .....	112
4.2.5. Análise confirmatória das variáveis dos construtos .....	115
4.2.5.1. Análise do modelo de mensuração .....	115
4.2.5.2. Análise do modelo estrutural .....	121
4.2.6. Discussão dos resultados das hipóteses .....	126
4.3. O SETOR DE CLÍNICAS MÉDICAS.....	130
4.3.1. Considerações sobre o setor .....	130
4.3.2. Procedimentos de amostragem e decisões preliminares.....	133
4.3.2.1. Procedimentos de amostragem.....	133
4.3.2.2. Análise preliminar .....	134
4.3.3. Descrição da amostra .....	135
4.3.4. Análises exploratórias das variáveis dos construtos.....	137
4.3.4.1. Descrição das variáveis .....	138
4.3.4.2. Medidas gerais e confiabilidade .....	144
4.3.5. Análise confirmatória das variáveis dos construtos .....	146
4.3.5.1. Análise do modelo de mensuração .....	146
4.3.5.2. Análise do modelo estrutural .....	151
4.3.6. Discussão dos resultados das hipóteses.....	155
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>159</b>
5.1. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS .....	159
5.2. IMPLICAÇÕES E DEMANDAS ACADÊMICAS .....	165
5.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	167
5.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS .....	168
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>170</b>

<b>APÊNDICES .....</b>	<b>178</b>
APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (ACADEMIAS) .....	179
APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (CLÍNICAS) .....	183
APÊNDICE 3 – TIPOLOGIA PARA CONTRIBUIÇÕES DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES.....	187

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo de boca a boca .....	28
Figura 2.2. Modelo de predisposições a boca a boca de Hartline e Jones .....	29
Figura 2.3. Modelo de comportamento de boca a boca de Brown <i>et al.</i> .....	30
Figura 2.4. Modelo de Harrison-Walker.....	31
Figura 2.5. Espectro de tendência.....	38
Figura 2.6. Modelo de relacionamento de preço, qualidade e valor .....	42
Figura 2.7. Hierarquia de valor .....	43
Figura 2.8. O modelo da compensação .....	47
Figura 2.9. Fatores que influenciam o valor do cliente .....	50
Figura 2.10. Modelo da qualidade nos serviços .....	59
Figura 2.11. A Qualidade total percebida .....	62
Figura 2.12. Esquema ampliado de avaliação da satisfação .....	67
Figura 2.13. Modelo do Índice de Satisfação do Cliente [Norte-] Americano .....	68
Figura 2.14. Modelo de impacto mediado .....	72
Figura 2.15. O ciclo do valor percebido.....	74
Figura 2.16. Modelo de predisposições a boca a boca de Petrick. ....	76
Figura 2.17. Modelo de ações comportamentais.....	77
Figura 2.18. Modelo de influência sobre as predisposições comportamentais .....	78
Figura 2.19. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca (original).....	79
Figura 2.20. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca (rival 1).....	80
Figura 5.1. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca (novo).....	164

## LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1. Hipóteses do estudo.....	83
Quadro 4.1. Natureza da ação do serviço .....	94
Quadro 4.2. Síntese das hipóteses nos modelos de boca a boca (academias) .....	123
Quadro 4.3. Síntese das hipóteses nos modelos de predisposições (academias)..	125
Quadro 4.4. Síntese das hipóteses nos modelos principais (academias) .....	127
Quadro 4.5. Síntese das hipóteses nos modelos incrementais (academias) .....	127
Quadro 4.6. Síntese das hipóteses nos modelos de boca a boca (clínicas) .....	153
Quadro 4.7. Síntese das hipóteses nos modelos de predisposições (clínicas) .....	155
Quadro 4.8. Síntese das hipóteses nos modelos principais (clínicas).....	156
Quadro 4.9. Síntese das hipóteses dos modelos incrementais (clínicas) .....	156
Quadro 4.10. Resultado das medidas descritivas dos construtos por setores .....	159
Quadro 4.11. Síntese geral das hipóteses (modelos iniciais).....	162
Quadro 4.12. Síntese geral das hipóteses (modelos incrementais) .....	162

## LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1. Tempo de utilização do serviço (academias) .....	102
Tabela 4.2. Descrição do construto 'Valor percebido – medida 1' .....	105
Tabela 4.3. Descrição do construto 'Valor percebido – medida 2' .....	106
Tabela 4.4. Descrição do construto 'Qualidade' .....	107
Tabela 4.5. Descrição do construto 'Sacrifício' .....	108
Tabela 4.6. Descrição do construto 'Satisfação'.....	109
Tabela 4.7. Descrição do construto 'Predisposições comportamentais' .....	110
Tabela 4.8. Descrição do construto 'Intensidade de boca a boca' .....	111
Tabela 4.9. Descrição do construto 'Favorabilidade de boca a boca' .....	111
Tabela 4.10. Medidas gerais dos construtos .....	113
Tabela 4.11. Resumo das medidas dos construtos de entrada .....	116
Tabela 4.12. Medidas dos construtos de entrada e CRs .....	117
Tabela 4.13. Variância extraída e compartilhada entre construtos .....	118
Tabela 4.14. Resumo das medidas dos construtos de saída .....	119
Tabela 4.15. Medidas dos construtos de saída e CRs .....	120
Tabela 4.16. Variância extraída e compartilhada entre construtos .....	120
Tabela 4.17. Medidas do modelo de boca a boca .....	122
Tabela 4.18. Coeficientes de determinação - $R^2$ .....	124
Tabela 4.19. Medidas do modelo de Predisposições comportamentais.....	125
Tabela 4.20. Coeficientes de determinação - $R^2$ .....	126
Tabela 4.21. Número de estabelecimento de saúde em Fortaleza .....	132
Tabela 4.22. Tempo de utilização do serviço (clínicas).....	135
Tabela 4.23. Descrição do construto 'Valor percebido' .....	138
Tabela 4.24. Descrição do construto 'Qualidade' .....	140
Tabela 4.25. Descrição do construto 'Sacrifício'.....	140
Tabela 4.26. Descrição do construto 'Satisfação'.....	141
Tabela 4.27. Descrição do construto 'Predisposições comportamentais'.....	142
Tabela 4.28. Descrição do construto 'Intensidade de boca a boca' .....	143
Tabela 4.29. Descrição do construto 'Favorabilidade do boca a boca' .....	144
Tabela 4.30. Medidas gerais dos construtos.....	145

Tabela 4.31. Resumo das medidas dos construtos de entrada.....	147
Tabela 4.32. Medidas dos construtos de entrada e CRs.....	148
Tabela 4.33. Variância extraída e compartilhada entre construtos.....	149
Tabela 4.34. Resumo das medidas dos construtos de saída.....	150
Tabela 4.35. Medidas dos construtos de saída e CRs.....	150
Tabela 4.36. Variância extraída e compartilhada entre construtos.....	151
Tabela 4.37. Medidas do modelo de boca a boca .....	152
Tabela 4.38. Coeficientes de determinação - $R^2$ .....	153
Tabela 4.39. Medidas do modelo de Predisposições comportamentais.....	154
Tabela 4.40. Coeficientes de determinação - $R^2$ .....	155

## **1. INTRODUÇÃO**

A introdução deste trabalho é feita a partir dos seguintes subitens: inicialmente é procedida uma explanação geral acerca do estado de conhecimento dos temas definidos para estudo; a partir desta discussão são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho; adicionalmente, é debatida a relevância, tanto teórica quanto empírica, do estudo aqui desenvolvido; e por fim, a estrutura do trabalho é apresentada.

### **1.1. PRECEDENTES E DELIMITAÇÃO TEMÁTICA**

Este trabalho tem como tema o comportamento de boca a boca, associado à percepção de valor e à satisfação dos clientes de serviços. Uma ênfase especial foi dada às análises da percepção de valor e de boca a boca, devido à relevância teórica destes. O primeiro por ser um tema central em Marketing, e o segundo por ser um comportamento da maior relevância no processo de comunicação mercadológica. Adicionalmente, os temas aqui estudados ainda apresentam divergências conceituais e operacionais, evidenciadas em suas literaturas, as quais suscitam desafios e potenciais contribuições.

O comportamento de boca a boca, tema central do trabalho, assume grande importância no atual contexto empresarial, uma vez que este comportamento representa, em diversos setores, a principal forma de comunicação de marketing. Esta realidade é principalmente evidenciada para fornecedores de serviços, nos quais a avaliação por parte do cliente é mais subjetiva (como por exemplo, os serviços de oficinas mecânicas e de salões de beleza, ou dos serviços de referência deste trabalho, que são academias de ginástica e clínicas médicas).

A literatura acerca do comportamento de boca a boca apresenta desafios para sua consolidação, como argumenta Harrison-Walker (2001). A autora apontou questões referentes à conceituação do boca a boca, à carência de estudos que foquem prioritariamente este comportamento, ao foco das pesquisas de boca a boca (sobre o emissor ou receptor), e à identificação de possíveis antecedentes para este



comportamento (cf. item 2.1.1). Esta dissertação aborda todos estes desafios.

Assim, o estudo do boca a boca insere-se em um contexto da comunicação em marketing, no qual este comportamento assume cada vez mais importância, devido à saturação de estímulos que os clientes recebem dos canais de comunicação tradicionais, independente do setor. Este argumento, aliado ao fato de o boca a boca constituir uma fonte de informações isenta de pretensão comercial para o cliente, e não onerosa para a empresa, justifica a crescente atenção para o tema.

Com relação ao tema valor para o cliente, tem-se uma proposta dos principais desafios deste, apresentada por Costa (2007), o qual apontou cinco grandes enfoques a serem explorados na literatura, a saber: o primeiro relacionado à conceituação do valor; o segundo referindo-se ao desenvolvimento de modelos conceituais que envolvam e expliquem a percepção de valor; o terceiro concernente à mensuração, para operacionalização do valor enquanto construto; já o quarto desafio é a abordagem do construto valor relacionado a outros construtos relevantes em Marketing; por fim, o último desafio consiste na efetiva criação e entrega de valor, por parte das organizações, aos seus clientes<sup>1</sup>. Considerando esta interpretação, esta dissertação associa-se principalmente ao desafio de analisar o relacionamento de valor com outros construtos relevantes de marketing.

Os estudos sobre valor em Marketing, atualmente, têm dado maior ênfase nas análises de valor percebido, sendo o propósito das organizações a oferta deste aos clientes. Tal proposição já estava presente, de forma implícita, nas avaliações seminais de Drucker (1954), que afirmava haver um único propósito válido para a definição de um negócio, que seria o atendimento das necessidades dos clientes, e, posteriormente, em Narver e Slater (1990), que defenderam a orientação para o cliente como a contínua entrega de valor para este.

Outro tópico abordado neste trabalho é a satisfação dos clientes. Esta

---

<sup>1</sup> Neste trabalho optou-se pela denominação 'clientes', como forma de denominação genérica que compreende a idéia de usuários, pagantes e compradores (conforme definição de Sheth, Mittal e Newman [2001]) de bens ou serviços.

temática é das mais presentes em estudos de Marketing e de Comportamento do Consumidor, já tendo sido o foco prioritário de diversas análises. O estudo da satisfação apresenta ainda papel importante no entendimento de outros temas, como os comportamentos de lealdade, de reclamação, de intenções de recompra, e do próprio boca a boca.

Os tópicos relacionados à satisfação, a despeito de sua grande relevância em estudos de Marketing, são aqui abordados tangencialmente, pois a academia já possui, em seu corpo de conhecimentos, amplo entendimento deste objeto. A contribuição deste tema nesta pesquisa se dará somente na composição de um modelo de relacionamento, que atende ao objetivo deste trabalho.

Acredita-se que uma análise do comportamento de boca a boca, bem como de seus antecedentes (aqui definidos, valor percebido e satisfação), e a relação entre estes, além da busca de atendimento dos desafios apontados na literatura especializada, consiste em uma contribuição relevante para estudos em Comportamento do Consumidor.

Na análise dos temas valor percebido e comportamento de boca a boca, optou-se pela apresentação de autores acadêmicos e autores de mercado<sup>2</sup>. Os primeiros focam o comportamento do consumidor em relação aos objetos definidos, enquanto os segundos focam a perspectiva das organizações em gerenciar<sup>3</sup> estes comportamentos. Estas diferentes perspectivas complementam e enriquecem a análise, pois se entende que a efetivação do conhecimento acontece pela interseção destas. Adicionalmente, ambas as perspectivas não são incompatíveis, entende-se aqui que tais posturas são indissociadas, uma vez que as questões de pesquisa nascem de observações empíricas de problemas práticos, como também de resultados de outras pesquisas científicas, as quais implicam em novas questões para tais pesquisas.

---

<sup>2</sup> Entendem-se como autores de mercado os escritores (professores, consultores e pesquisadores) que utilizam como fonte para sua argumentação experiências pessoais e/ou profissionais, bem como pesquisas e observações de outrem, porém de caráter não científicas. Como autores acadêmicos entendem-se aqueles profissionais com estudos publicados em periódicos e eventos acadêmicos nacionais e internacionais (cf. capítulo 2).

<sup>3</sup> O termo gerenciar é utilizado para denotar a postura, por parte das organizações, em compreender, acompanhar e influenciar o comportamento dos clientes.

Como contexto para o trabalho empírico foi definido, em nível genérico, o setor de serviços. A análise deste setor enseja algumas considerações específicas, especialmente as discussões em Marketing que destacam a atual questão do entendimento dos serviços. Debates acerca da natureza e da definição, além da convergência e das implicações dos serviços para avaliações de bens, supõem redefinições dos conceitos vigentes, bem como a possibilidade de independência do tema da área de serviços de Marketing (VARGO; LUSCH, 2004a, 2004b). Outras considerações acerca dos serviços são apontadas no item 1.4 e no capítulo 4.

A proposta desta pesquisa deve contemplar dois setores específicos. O primeiro setor escolhido foi o de academias de ginástica. Considerando a tendência, que se verifica atualmente, por uma maior valorização da qualidade de vida, é possível acreditar que este setor cresça em importância e interesse acadêmico nos próximos anos, justificando assim sua utilização como referencial do trabalho empírico desta dissertação.

O segundo setor foi o de clínicas médicas. Este setor tem sua demanda influenciada pela precarização do atendimento público de saúde, além do aumento do poder aquisitivo da população, e da oferta de planos assistenciais de saúde como forma de benefício por parte das empresas a seus funcionários. Estes fatores associados à priorização da saúde por parte dos indivíduos indicam uma tendência de crescimento e desenvolvimento na demanda por serviços de clínicas, bem como o de planos de saúde, estes se influenciando mutuamente.

As empresas destes dois setores encontram-se atualmente em forte processo de profissionalização, buscando ofertar melhores serviços, em um contexto de maior concorrência e exigência de qualidade e de diferenciação por parte dos clientes. Dessa forma, os setores definidos podem ser considerados adequados, bem como representativos do setor de serviços de maneira geral. Todavia, cabe destacar que esta escolha atende aos requisitos da área de concentração da instituição e do curso de mestrado, definida como pequenos e médios negócios.

A proposta do trabalho é de natureza descritiva, pois este irá analisar o comportamento do consumidor em relação aos tópicos teóricos abordados, e

procederá à mensuração das relações entre os mesmos (relações de precedência e influência mútua) (GIL, 2006). Nesses termos, valer-se-á predominantemente de abordagens quantitativas para as referidas análises (cf. capítulo 3).

## **1.2. DESENVOLVIMENTO DO PROBLEMA DE PESQUISA**

A partir das delimitações do item anterior, entende-se que a proposta de pesquisa constitui tema relevante para estudo, e que suscita diversas questões a serem pensadas e analisadas. Nesse caso pode-se inquirir: como se percebe valor nos setores definidos? Como se apresenta o comportamento de boca a boca nestes? Existem diferenças significativas de percepção e comportamento nos setores em análise? Dados estes recortes, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte:

**Como a percepção de valor e a satisfação dos clientes em serviços influenciam o comportamento de boca a boca?**

## **1.3. DESENVOLVIMENTO DOS OBJETIVOS**

A partir deste questionamento, e das justificativas apresentadas inicialmente, definiu-se como objetivo geral deste trabalho o seguinte:

Descrever, nos setores definidos para análise, a influência do valor percebido e da satisfação sobre o comportamento de boca a boca.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos para o trabalho (veja-se que os dois primeiros são da parte teórica, e os demais remetem ao trabalho de campo):

- Definir um modelo de relacionamento para os temas valor percebido e satisfação;
- Destacar as contribuições da literatura gerencial (autores 'de mercado'), acerca dos temas definidos, para a literatura acadêmica.
- Explorar a relação entre o valor percebido (e seus componentes de benefício e sacrifício), a satisfação e o comportamento de boca a boca de clientes nos setores de academias de ginástica e de clínicas médicas;
- Construir e testar um modelo estrutural envolvendo os temas teóricos definidos.

#### 1.4. RELEVÂNCIA TEÓRICA DO TRABALHO

A relevância teórica desta pesquisa deve-se, inicialmente, aos temas que explora, sendo dada ênfase a objetos que constituem avanços na consolidação de conhecimentos na área de Marketing (especificamente valor percebido e comportamento de boca a boca).

A proposta da pesquisa leva em consideração os desafios sugeridos na literatura especializada, e tenta contribuir para elucidar alguns dos dilemas conceituais, além de avançar nas análises de relacionamento entre os temas. Nestes termos, o trabalho se presta inicialmente ao propósito de aprimoramento contínuo do conhecimento sobre os tópicos definidos, além de procurar avançar no nível de conhecimento, atendendo assim aos requisitos de um trabalho acadêmico de discutir, analisar e avançar nas análises de tópicos teóricos relevantes.

A proposta de relacionamento dos temas, a partir de um modelo estrutural, constitui contribuição relevante, pois, além de permitir uma representação esquemática bem clara (com o entendimento de relações de precedência e conseqüência), também permite a percepção da simultaneidade dos fenômenos associados, condição verificada na realidade empírica.

As análises empíricas dos modelos propostos na literatura envolvendo os tópicos aqui investigados, por si, já ensejam reavaliações das hipóteses associadas, como é o caso da relação negativa entre sacrifício e valor percebido, que apesar de sua lógica teórica, não encontra lastro nas observações realizadas. De maneira semelhante, as formas de operacionalização de algumas variáveis, especialmente o valor percebido, apresentam a possibilidade de vieses, o que compromete sua mensuração. Do ponto de vista conceitual, a análise dos temas também suscita questionamentos. Sobretudo quanto à relação entre valor e satisfação, que, apesar de representarem conceitos distintos, apresentam-se, na maioria das vezes, associados. Além da dinâmica temporal da análise do valor – o momento em que se dá a análise, antes ou após o consumo – que gera divergências e confusões. Esta pesquisa busca explorar estes problemas, buscando um maior aprofundamento da natureza destas questões, com a proposição de ajustamentos e aprimoramentos.

O contexto empírico delineado, o setor de serviços, também tem recebido destaque nas pesquisas em nível nacional e internacional, figurando como campo da maior relevância na pesquisa contemporânea em Marketing. Sob este enfoque, as características que se constituíram como distintivas dos serviços (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade) passaram da condição de caracterizadoras a desejáveis, em uma moderna gestão mercadológica de oferta ou produto<sup>4</sup>. Dessa forma, há de se buscar alinhar as pesquisas atuais à lógica dominante do serviço. A partir deste delineamento, o estudo do setor de serviços ganha proeminência, além de contribuir para a consolidação deste enquanto campo teórico.

### **1.5. RELEVÂNCIA PRÁTICA DO TRABALHO**

Sob a perspectiva da prática, acredita-se que o trabalho representa significativa contribuição, tanto pelos objetos de estudos, de fundamental importância para as empresas poderem oferecer melhores serviços à sociedade, como pelos setores investigados, os quais carecem de estudos, e que, a partir dos resultados empíricos aqui desenvolvidos, terão condições de aperfeiçoar sua gestão.

Como se sabe, algumas das empresas dos setores em análise, em especial do setor de academias de ginástica, atuam sob o sistema de franquias (ou a partir de contratos de licenciamentos de programas de treinamento), e contêm modelos de gerenciamento padronizados, pelo menos em nível da entrega do serviço. Nesses termos, os resultados desta pesquisa permitem uma melhor avaliação destes modelos, na medida em que oferecem elementos comparativos sobre o posicionamento, as percepções e a satisfação dos clientes, gerados a partir de modelos de pesquisas mais rigorosos que os questionários de críticas e sugestões comumente utilizados.

Os temas valor percebido e satisfação são recorrentes na literatura 'de mercado' (o primeiro mais recente e atual), sendo encontradas tanto abordagens diretas como indiretas. Nestas (com textos nos quais estes tópicos são partes complementares, mas não o tema principal), os tópicos figuram associados a

---

<sup>4</sup> O termo produto é entendido como denominação genérica para bens e serviços.

estratégias de ampliação e manutenção de clientes, o que alinha com os direcionamentos atuais do paradigma do relacionamento. Por isso, para as análises desta pesquisa, considerou-se relevante a comparação das diferentes propostas encontradas na literatura disponível para o universo executivo.

Com relação ao comportamento de boca a boca, têm-se textos tanto da área de Comportamento do Consumidor como da área de comunicação, e a abordagem é na maioria das vezes mais direta (com textos com tema exclusivamente sobre boca a boca) e focada no gerenciamento deste comportamento (WILSON, 1993; ROSEN, 2001; GLADWELL, 2002; SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Assim, acredita-se que a análise da abordagem adotada nestes textos contribui para direcionamentos, bem como suscitam novas perspectivas sobre o tema.

Por fim, acredita-se que a proposta de se abordar a literatura 'de mercado' em um trabalho científico constitui aspecto relevante para a prática gerencial de Marketing, pois ao se analisar esta literatura em confronto com a visão 'acadêmica', e a partir de uma postura crítica, espera-se poder contribuir mais consistentemente com o aprimoramento do conhecimento e da prática mercadológica.

## **1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO**

Para o atendimento dos objetivos aqui propostos, o trabalho se desenvolve em quatro capítulos, além desta introdução. No segundo capítulo, tem-se a revisão da literatura, em que são analisados tópicos relacionados aos temas teóricos, tendo sido definidas em cada um destes: a conceituação, a relevância e as principais abordagens acerca do tema. Especificamente com relação à relevância, são abordadas as diferentes perspectivas (acadêmica e de mercado) comentadas anteriormente, para comportamento de boca a boca e valor percebido. É analisado ainda o relacionamento entre os temas, sob uma perspectiva estritamente acadêmica, sendo inicialmente feita uma análise do relacionamento entre valor percebido e satisfação (temas recorrentemente associados e nos quais a literatura ainda não identificou suficientemente sua complementaridade), seguido da análise

de modelos que envolvem o boca a boca com os demais temas. Ao final, é apresentado o modelo da pesquisa.

No terceiro capítulo são apresentados os pontos relevantes da metodologia do trabalho, apontadas as decisões tomadas e os principais procedimentos da pesquisa empírica realizada. Nessa etapa, é dado um enfoque na apresentação das técnicas estatísticas utilizadas, especialmente a Modelagem de Equações Estruturais.

No quarto capítulo são discutidos os resultados do trabalho. Primeiramente são desenvolvidos tópicos sobre o tema serviços, como introdução para as discussões subseqüentes. Nestas, são ainda apresentados e analisados os resultados do trabalho de campo desenvolvido, destacando-se as análises preliminares, exploratórias e confirmatórias para cada setor escolhido.

Por fim, o capítulo quinto apresenta as principais conclusões do estudo, as implicações práticas e teóricas dos resultados do trabalho, além das limitações encontradas e das recomendações para outros desenvolvimentos. Além destes capítulos, serão trazidos ainda as referências bibliográficas e os apêndices do estudo.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo está organizado em cinco momentos. Nos três primeiros são discutidos os tópicos teóricos desta pesquisa, a saber: comportamento de boca a boca, valor para o cliente, e satisfação, sendo nas duas primeiras dado ênfase tanto na literatura científica quanto na gerencial (ou de mercado). Nos momentos seguintes, a discussão segue com base na teoria científica, apresentando os modelos de relacionamento entre os temas e os modelos dessa dissertação, quarto e quinto momentos.

A decisão de apresentação dos temas seguiu a peculiaridade da separação dos tipos de literatura. Por esta razão, considera-se relevante tecer alguns comentários acerca das abordagens e delineamentos adotados a partir desta estratégia de exposição. O trabalho de Parasuraman (2003) define diferentes tipos de contribuições acadêmicas (considerando assim todos os gêneros de produção escrita e publicação em negócios), as quais apresentam diferentes níveis de cientificidade, implicando em utilidade para diferentes públicos.

O Apêndice 3, adaptado a partir do autor, identifica ao longo de um contínuo, variações de propostas em função da natureza da contribuição (criação ou disseminação de conhecimento primário), bem como da durabilidade da contribuição (relativamente alta ou relativamente baixa)<sup>5</sup>.

Nestes termos, e levando-se em conta que os três principais tipos de publicações acadêmicas (artigos e livros científicos, artigos e livros de mercado, e livros didáticos ou livros-texto) são complementares e se influenciam em diferentes níveis, a presente pesquisa optou por, além de expor as contribuições a partir da, e para a publicação científica, trazer as contribuições da literatura de mercado para o

---

<sup>5</sup> Na argumentação de Parasuraman (2003) apontam-se quatro observações para justificar esta categorização, sendo estas: (1) todos os canais e públicos merecem consideração; (2) alguns caminhos de publicação são mais indicados do que outros em diferentes estágios da carreira; (3) é necessário considerar-se múltiplos e vários canais de publicação em uma proposta acadêmica; e (4) publicações transversais em todos os canais consistem em maior relevância e profundidade em uma produção acadêmica.

corpo de um trabalho de dissertação. Dessa forma, entende-se que se terão relevantes implicações para a produção acadêmica, do ponto de vista científico e prático. Como ilustrado no Apêndice 3, tal postura é consistente com a proposta de um curso de mestrado nos moldes brasileiros, na qual o mestre em formação habilita-se principalmente a lecionar para diversos públicos, como alunos de graduação e gestores de forma geral, além da formação em pesquisa.

A partir destes recortes, a revisão da literatura aqui apresentada (nos temas centrais, a saber, boca a boca e valor percebido) foi dividida em dois blocos: (1) o primeiro elaborado principalmente a partir de publicações científicas, provenientes dos periódicos científicos nacionais e internacionais e/ou de livros de orientação científica (nesta dissertação, os termos literatura acadêmica e literatura científica são sinônimos); (2) o segundo composto da literatura de mercado (também conhecida por gerencial ou *business*), proveniente, em especial de livros cuja orientação é para o público de gerentes ou agentes atuantes no mercado empresarial (consultores, pensadores, alguns professores, palestrantes...).

Em relação à literatura didática (livros-textos), considerou-se desnecessária sua abordagem direta, pois tais publicações constituem compilações de outros trabalhos, e apenas abordam assuntos em profundidade quando os mesmos já apresentam amplo consenso acadêmico, o que não é o caso dos tópicos principais aqui abordados. Dessa forma, a literatura didática é utilizada eventualmente neste trabalho, apenas para referenciar temas e entendimentos consolidados na literatura acadêmica, os quais dispensam maiores embasamentos.

## **2.1. COMPORTAMENTO DE BOCA A BOCA**

Neste item são apresentados os resultados da revisão da literatura sobre o comportamento de boca a boca. O tema será abordado a partir da discussão das diversas abordagens da literatura acadêmica, e em seguida da 'de mercado'.

### **2.1.1. Relevância acadêmica**

O boca a boca é entendido como um dos comportamentos mais

relevantes em marketing, e é crescente o interesse acadêmico em procurar defini-lo e compreendê-lo. Diversos estudos têm mostrado a importância do boca a boca na formação da atitude, e no contexto de tomada de decisão e de redução de risco<sup>6</sup> em situações de consumo (WANGENHEIM; BAYÓN, 2004). Adicionalmente, o boca a boca é especialmente crítico para o sucesso nos setores de serviços, nos quais avaliações de consumo são menos objetivas (BERRY; PARASURAMAN, 1991).

Dentre as conceituações de boca a boca, tem-se a clássica definição de Arndt (1967, p. 295), a qual propõe que “[o boca a boca] trata-se de uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Nestes termos cabe-se destacar a definição de Buttle (1998), que argumenta em favor da ampliação do entendimento do boca a boca, inclusive para a percepção da não necessidade do contato pessoa a pessoa, que o ambiente virtual proporciona.

Buttle (1998) procurou analisar como o tema boca a boca tem sido explorado, e buscou lançar novas perspectivas de entendimento acerca do mesmo. O autor argumentou que algumas empresas começam a se interessar pelo, o que ele denominou, ‘gerenciamento do boca a boca’. Tal postura é acentuada, a partir da emergência do paradigma do relacionamento<sup>7</sup>, que destaca o papel e a importância do comportamento de boca a boca. O autor ainda apontou que o boca a boca exerce influência em várias avaliações, tais como “a consciência, as expectativas, as percepções, as atitudes, as intenções e ações comportamentais” (p. 242).

A despeito da natureza positiva ou negativa do boca a boca, o autor (BUTTLE, 1998) entendeu que a forma negativa é mais influente e tem maior impacto que a forma positiva. Em seu estudo, Buttle (1998) comentou os resultados das pesquisas do *White House Office of Consumer Affairs*, no qual foi demonstrado que um consumidor insatisfeito conta sua história para mais outras nove pessoas, número bem maior do que entre os clientes satisfeitos. Tal fato ajuda a explicar a

---

<sup>6</sup> Para maiores explorações do tema risco, ver item 2.2.4.

<sup>7</sup> O paradigma do relacionamento é entendido como a percepção das trocas em marketing, para além da transação discreta, o qual envolve uma perspectiva contínua da troca por meio do relacionamento.

atenção inicial no comportamento de boca a boca negativo, como procedido em Ng e Lau (2001), Singh (1990), dentre outros.

Em relação à definição de boca a boca, Buttle (1998) comenta que esta pode se dar tanto de forma espontânea como ser incentivada e recompensada, ou ainda produzida eletronicamente, configurando um sentido ao gerenciamento do boca a boca. Nestes termos, o autor afirmou que a característica “distintiva do boca a boca é que seu procedimento seja percebido pelos receptores como independente de influência corporativa” (p. 243). O autor elencou algumas características para definição do comportamento de boca a boca, a saber:

- Favorabilidade: como já comentado, refere-se a caráter positivo e negativo assumido pelos comentários objetos do comportamento de boca a boca;
- Foco: concerne aos sujeitos envolvidos, geralmente entendidos como entre os consumidores. Todavia existem evidências de que o boca a boca exerce influência em decisões de investimento, recrutamento de colaboradores e no compartilhamento de valores organizacionais;
- Tempo: refere-se ao momento do procedimento do boca a boca, podendo ser anterior ao ato de consumir, neste caso na perspectiva do receptor; como posterior ao consumo, na perspectiva do emissor.
- Solicitação: pressuposto de que nem toda comunicação boca a boca é originada dos consumidores ativos (que decidem proceder ao comportamento), ou seja, mesmo que esta seja por vezes ofertada sem solicitação, ela pode ou não ser buscada. Todavia quando a informação é solicitada, o receptor opta por buscar opiniões de um líder de opinião ou influenciador.
- Intervenção: o boca a boca pode sofrer intervenção da organização para seu incremento, o qual pode se dar no nível individual ou organizacional.

A partir destas delimitações, o autor propõe um modelo para entendimento do comportamento de boca a boca (cf. Figura 2.1). Neste, observa-se o ambiente externo (ao indivíduo) e o ambiente pessoal. No primeiro, é enfatizada a cultura, redes sociais, incentivos, clima de negócios, além da emissão e recepção do boca a boca. O segundo é resumido à experiência de desconfirmação. Cabe destacar que o autor desta dissertação considera insuficiente a explicação do comportamento de boca a boca apenas na dimensão da satisfação. Dessa forma,

outros autores procuraram avaliar a influência do valor percebido e da qualidade neste processo (HARTILINE; JONES, 1996; COSTA, 2007 [cf. item 2.4.2]).

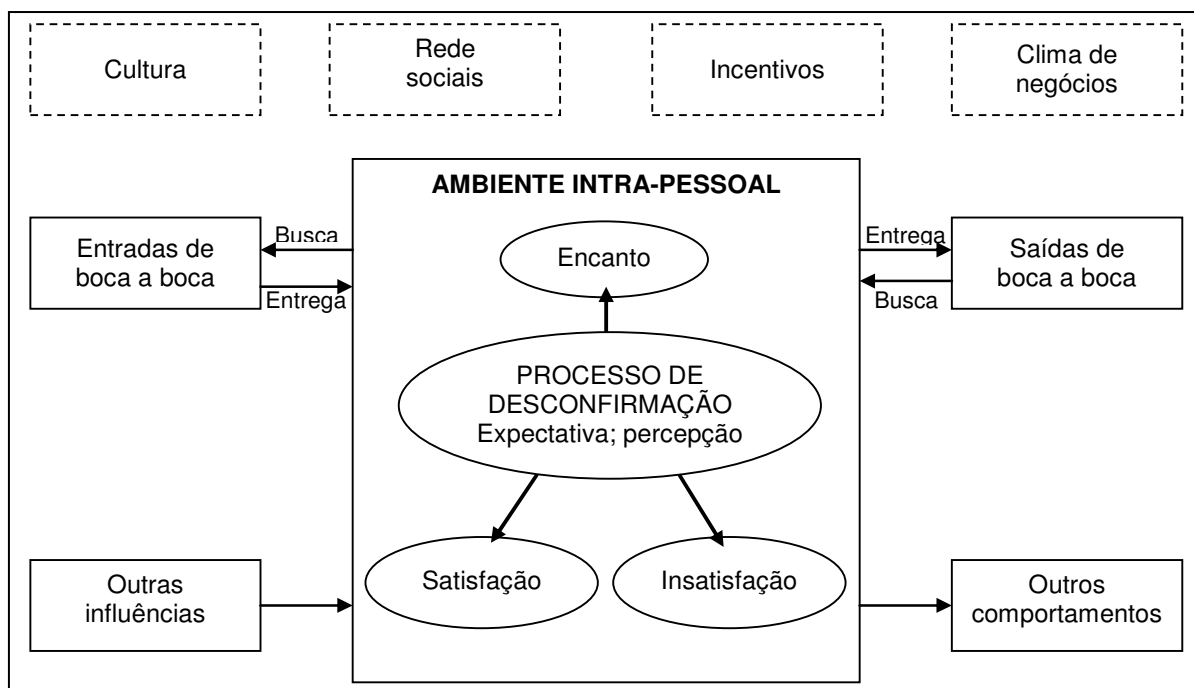
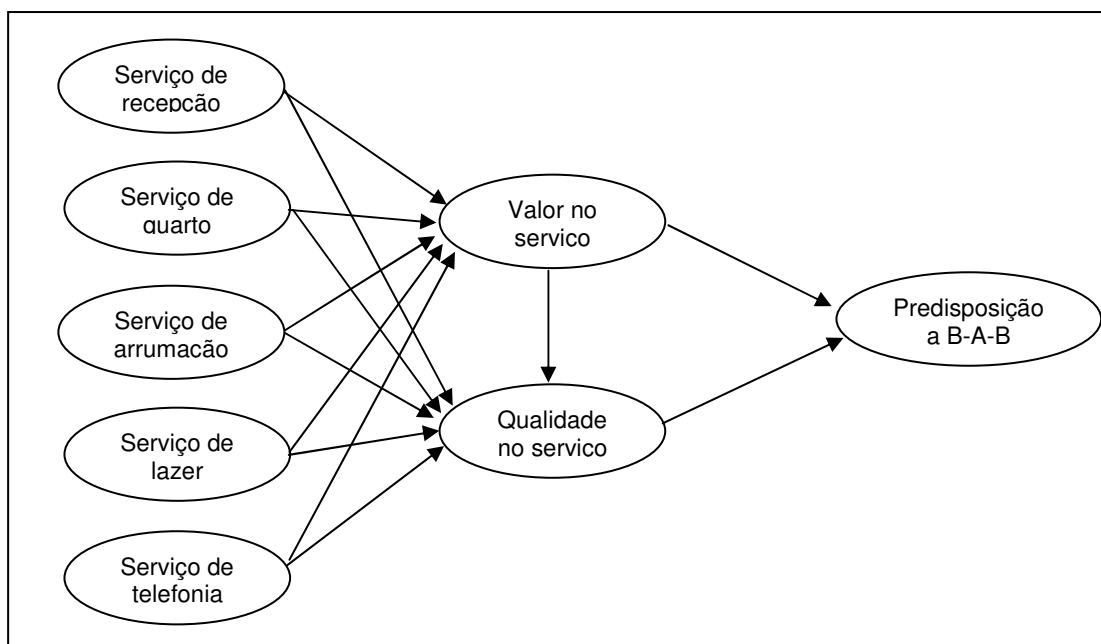


Figura 2.1. Modelo de boca a boca  
Fonte: BUTTLE (1998, p. 246)

O trabalho de Wangenheim e Bayón (2004) procurou identificar os elementos influenciadores no contexto do comportamento de boca a boca. Especificamente foi identificado que características do comunicador, como similaridade e expertise, apresentam significativo impacto no processo. A primeira entende o grau de semelhança entre indivíduos a partir de determinados atributos, e a segunda é definida como a habilidade para relatar o desempenho do produto de maneira excepcional. Adicionalmente, os autores identificaram a intermediação do risco social e psicológico na influência da similaridade sobre a percepção de influência, mas não foi encontrada intermediação significativa do risco funcional e financeiro na relação entre expertise e percepção de influência.

A literatura tem trabalhado duas formas básicas de operacionalização do construto boca a boca, uma na condição de intenção e outra na condição de ação efetivada. Para ilustrar a primeira, temos o modelo de Hartline e Jones (1995), que procuram relacionar aspectos do serviço de hotelaria a predisposições de boca a

boca, mediados pela percepção de valor e qualidade, conforme ilustrado na Figura 2.2. Especificamente em relação ao boca a boca, os resultados desse trabalho indicaram que, além da influência direta de valor e qualidade no serviço na predisposição ao boca a boca, também há influência direta do serviço de arrumação nesta predisposição.



Legenda: BAB – boca a boca.

Figura 2.2. Modelo de predisposições a boca a boca de Hartline e Jones.

Fonte: Hartline e Jones (1996, p. 210)

Uma ilustração da operacionalização do boca a boca como ações procedidas é o trabalho de Brown *et al.* (2005), representado na Figura 2.3. No modelo dos autores, a satisfação e a identificação influenciam o comportamento de boca a boca, mediado pelo comprometimento. Nesse caso, os autores (BROWN *et al.*, 2005) testaram um modelo com o mesmo formato, mas com o boca a boca na condição de predisposição. Os resultados suportaram as hipóteses e os modelos definidos<sup>8</sup>.

Especialmente relevante para esta dissertação é o artigo de Harrison-Walker (2001), pois este é o fundamento da operacionalização do boca a boca aqui adotado. Por esta razão, o trabalho será mais detidamente analisado. A começar

<sup>8</sup> Outros comentários sobre a operacionalização do boca a boca são feitos no item 2.4.2.

pela definição, a autora entende o boca a boca como "uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço" (p. 63).

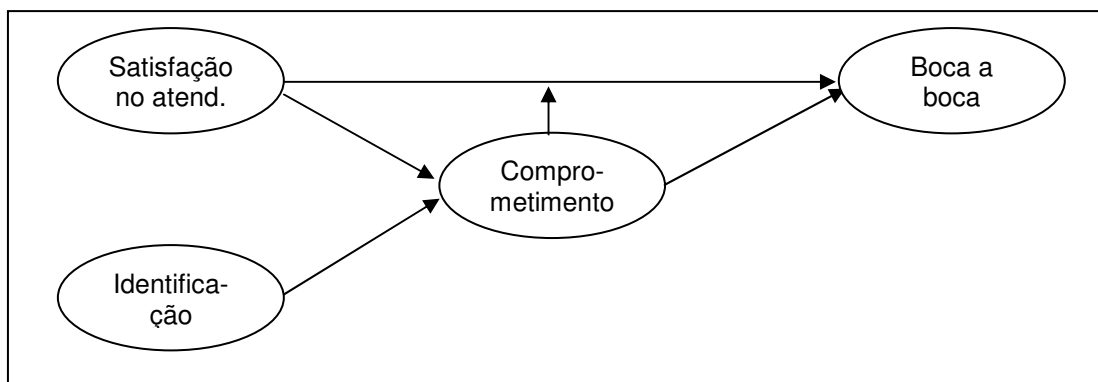


Figura 2.3. Modelo de comportamento de boca a boca de Brown *et al.*  
Fonte: Brown *et al.* (2005, p. 124)

A definição da autora apresenta bastante similaridade com a proposta de Arndt (1967), com a pequena variação de incluir a organização como objeto de comportamentos de boca a boca. Desta forma, a definição não inclui os aspectos da virtualidade (boca a boca eletrônico), comentados por Buttle (1998), o que dispensaria a necessidade da comunicação pessoa a pessoa.

Pode-se entender que o trabalho de Harrison-Walker (2001) constitui significativo avanço na consolidação do entendimento do comportamento de boca a boca (COSTA, 2007). A autora, a partir de uma ampla revisão de literatura, propôs alguns desafios, os quais este trabalho procura atender:

- O primeiro desafio relevante concerne à conceituação, que se apresenta na maioria das vezes de maneira bastante simples;
- Em segundo lugar, tem-se a carência de estudos com foco prioritário na mensuração do comportamento de boca a boca. A maioria das medições e escalas existentes não está testada empiricamente, e nem as escalas testadas tem validação confirmada;
- O terceiro desafio está relacionado ao foco, como argumenta a autora, a maioria dos estudos não mantém foco no emissor das ações de boca a boca, apesar de o comportamento ser considerado uma importante ferramenta promocional para profissionais de marketing;

- Já o quarto desafio vem do fato de poucos estudos terem procurado apontar pesquisas empíricas sobre como potenciais antecedentes influenciam o comportamento de boca a boca. A maioria dos estudos tem foco nas conseqüências do boca a boca (como a predisposição para compra de um produto) e nas predisposições a promover boca a boca.

O modelo da autora (HARRISON; WALKER, 2001), testado nos setores de salão de beleza e de cuidados com animais domésticos (*pet shop*), buscava identificar antecedentes ao comportamento de boca a boca, especificamente o envolvimento afetivo, o envolvimento pelo sacrifício e a qualidade (Figura 2.4). A proposta da autora consistiu na operacionalização do boca a boca em duas dimensões, uma relacionada à intensidade e outra associada à favorabilidade.

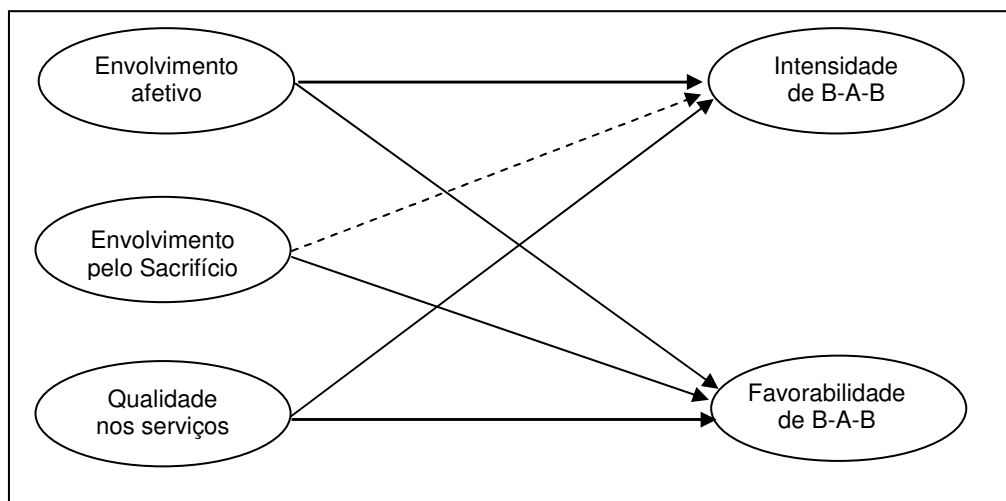


Figura 2.4. Modelo de Harrison-Walker.  
Fonte: Harrison-Walker (2001, p. 67)

Os resultados do estudo suportaram as hipóteses associadas à influência positiva entre envolvimento afetivo e as duas dimensões de boca a boca (intensidade e favorabilidade), e as hipóteses associadas a não influência do envolvimento pelo sacrifício nas mesmas dimensões. Entretanto, a hipótese que afirmava a influência positiva da qualidade na favorabilidade de boca a boca e a hipótese associada à influência negativa da qualidade na intensidade do boca a boca, somente foram aceitas no setor de cuidados com animais domésticos.

A análise de Harrison-Walker (2001) especulou, a partir destes



resultados, que em setores nos quais o resultado do serviço seja em algo de sua propriedade, e não na pessoa em si (implicando no cliente não acompanhar a entrega do serviço em todos os momentos), as credenciais, ou seja, as informações (originadas do boca a boca) que possam compor uma idéia de confiança, constituem requisitos de maior relevância.

Todavia, a suposição da pesquisadora de que a qualidade é negativamente relacionada com a intensidade do comportamento de boca a boca enseja algumas considerações. O entendimento da autora (HARRISON; WALKER, 2001) é lastreado na percepção de que, quanto menor for a qualidade, maior será a intensidade do comportamento de boca a boca. Entretanto, a análise da literatura pertinente, indica que este aspecto é melhor explicado pela satisfação (ou valor percebido), do que pela qualidade.

Também de grande relevância para o entendimento do comportamento de boca a boca, e institucionalização de sua prática e consolidação de estudos, é o ensaio da WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*)<sup>9</sup>. Apesar do caráter fortemente orientado ao mercado da associação, esta apresenta definições e diretrizes concebidas por especialistas, as quais podem constituir elementos de análise científica, razão pela qual se optou por inserir esta referência aqui.

Inicialmente são apresentadas as definições de boca a boca e de marketing boca a boca (WOMMA, 2005). O primeiro consiste em “o ato dos clientes proverem informação para outros clientes” (p. 2), e o segundo, por seu turno, é definido: “dar às pessoas uma razão para falarem sobre seus produtos e serviços, e facilitar os meios (o ambiente) para que a conversação ocorra” (p. 2). Dessa forma, é argumentado “marketing boca a boca não é criar boca a boca, ele é sobre como aprender a colocar este comentário dentro de um objetivo de marketing” (p. 2).

Sobre esta diferença, ainda é explicitado o conceito de boca a boca orgânico e boca a boca ampliado. O primeiro é resultado das interações diárias dos clientes, já o segundo se dá como resultado da ocorrência de campanhas

---

<sup>9</sup> Associação de Marketing Boca a Boca, em tradução livre do autor.

específicas para criá-lo ou encorajá-lo. No entendimento da Instituição (WOMMA, 2005), o boca a boca orgânico consiste no resultado: da satisfação do cliente, melhoria da qualidade e utilidade do produto, respostas às reclamações dos clientes, abertura de diálogo com as pessoas, e resultado da lealdade. O boca a boca ampliado está descrito a seguir.

As técnicas de marketing boca a boca, entendido como o boca a boca ampliado, conforme defendidas pela Entidade, são baseadas nos conceitos de satisfação do cliente, diálogos de dupla via, e comunicações transparentes, tendo-se como elementos básicos, o seguinte (WOMMA, 2005, p. 2):

- Educar as pessoas sobre seus produtos ou serviços;
- Identificar pessoas mais propensas a compartilhar informações;
- Prover ferramentas que facilitem o compartilhamento de informações;
- Estudar como, onde e quando opiniões são compartilhadas;
- Ouvir e responder aos entusiasmados, depreciadores e indiferentes.<sup>10</sup>

Dessa forma, a WOMMA propõe uma tipologia para diferentes formas de marketing boca a boca. As principais estão apresentadas a seguir (WOMMA, 2005, p. 3)<sup>11</sup>:

- Buzz Marketing: utilização de *high-profiles* de entretenimento ou novidades para fazer com que as pessoas falem de sua marca;
- Marketing Viral: criação de mensagens informativas e de entretenimento que são projetadas para serem passadas adiante em um contágio exponencial, freqüentemente virtual ou por mensagem eletrônica;
- Marketing de Comunidade: formação ou assistência a nicho de comunidades que são propensas a compartilhar interesses sobre sua marca (como grupos de usuários, fãs-clubes, fóruns de discussão); provendo ferramentas, conteúdo e informação para suporte dessas comunidades [...].

Observa-se que o marketing boca a boca, defendido pela WOMMA (2005), consiste não na criação do boca a boca em si, mas na potencialização desses comentários, que já ocorreriam naturalmente. Cabe destacar que a Associação dispensa grande atenção aos aspectos éticos que tais posturas ensejam, inclusive são elencadas práticas de marketing boca a boca consideradas antiéticas, como pagar pessoas para falarem bem de seu produto, divulgação de informações inverídicas sobre concorrentes, dentre outras.

---

<sup>10</sup> Tradução livre de *supporters, detractors, e neutrals*

<sup>11</sup> Outras alternativas apontadas foram: *grassroots marketing*, marketing evangelista, envio de produtos, marketing de influência, marketing de causas; criação de conversa; *brand blogging* e programas de referências.

### 2.1.2. Relevância de mercado

A literatura ‘de mercado’ acerca do boca a boca apresenta diferentes termos para definir este comportamento em situações de uso ou ocorrência. Os principais termos evidenciados na literatura, além de ‘marketing boca a boca’, foram *buzz*, *buzz marketing*, *marketing viral*, rumores, boatos, dentre outros. Dessa forma foram identificados e analisados os trabalhos de Wilson (1993), Rosen (2001), Gladwell (2002) e Salzman, Matathia e O’Reilly (2003)<sup>12</sup>.

O trabalho de Wilson (1993), inserido diretamente no contexto da Administração, é o único<sup>13</sup> a destacar os antecedentes (satisfação, qualidade e valor) na proposição de um modelo de promoção do boca a boca. Tal postura é bem representada na regra<sup>14</sup> ‘um’ do autor, que afirma “você precisa de um bom produto ou serviço para usar as estratégias do marketing boca a boca” (p. 22), bem como se enfatiza a dimensão da satisfação na regra ‘oito’, que afirma “surpreenda seus consumidores excedendo cada uma de suas expectativas” (p. 97).

Nesta abordagem, que entende o marketing boca a boca como o gerenciamento deste comportamento, Wilson (1993) concede grande importância ao ambiente interno da organização, sugerindo estratégias que direcionem os comentários (e qualquer forma de comunicação formal ou informal) entre os funcionários, como meio de desencadear boca a boca positivo.

Todavia, a única relação evidente desta prática, que evoca aspectos da cultura organizacional<sup>15</sup>, com o boca a boca, na opinião do autor desta dissertação, se dá na dimensão em que cria um ambiente agradável de consumo. A regra ‘cinco’

---

<sup>12</sup> Na literatura pesquisada sobre o tema foram encontrados mais alguns livros além destes, o que indicou que o boca a boca foi o tópico mais desenvolvido pelos autores de mercado, comparativamente ao valor para o cliente (apresentado no item 2.2), apesar de serem ainda muito poucos os títulos publicados em língua portuguesa. Neste trabalho considerou-se que os quatro trabalhos abordados representam bem as diversas correntes de pensamento presentes na literatura, e atendem ao propósito definido para esta revisão. Por não haver ordem de importância, o critério para apresentação foi temporal, partindo dos trabalhos mais antigos para os mais atuais.

<sup>13</sup> Os trabalhos de Gladwell (2002) e Rosen (2001), em menor proporção, também evocam este aspecto.

<sup>14</sup> O autor propõe um total de 12 regras (em seu livro) para o gerenciamento do boca a boca. Neste trabalho privilegiaram-se apenas as mais representativas.

<sup>15</sup> Os estudiosos da área de cultura organizacional dividem-se entre os que admitem a possibilidade de gerenciamento desta e os que refutam tal possibilidade.

aborda este aspecto, quando afirma que “a qualidade do atendimento ao consumidor é um fator decisivo para o marketing boca a boca” (p. 59).

O aspecto mais relevante nesta proposta concerne aos comentários de marketing, que na proposta do autor são os comentários de venda e os comentários de publicidade. No primeiro caso, o esforço de venda não deve gerar expectativas nos consumidores que não possam ser cumpridas, e, no segundo, as campanhas publicitárias devem apresentar exatamente aquilo que é ofertado.

O livro de Rosen (2001), inserido no contexto da Administração (e de Marketing), trabalhou com o conceito de rumores. Na definição do autor, rumores são todas as comunicações boca a boca sobre uma marca e consistem no “somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em um certo momento” (ROSEN, 2001, p. 21).

A partir desta perspectiva, o autor reafirma a relevância do comportamento de boca a boca e das redes de relacionamento no atual contexto de consumo. Para tanto, o autor apresenta três razões, sintetizadas em: ruído, ceticismo e conectividade. O primeiro refere-se à saturação de estímulos tradicionais de comunicação a que os clientes são submetidos; o segundo, à crescente desconfiança dos clientes para com as mesmas fontes; e o último, ao aumento de poder de comunicação entre os consumidores no ambiente virtual.

O autor destaca aspectos que influenciam na importância dos rumores para cada atividade, a saber:

- A natureza dos produtos: em virtude dos diferentes níveis de envolvimento, os rumores associados podem variar. Produtos que sejam mais empolgantes, inovadores, complexos, caros e visíveis, bem como requeiram experimentação pessoal e apresentem maior risco, ensejam maiores rumores;
- O público a ser atingido: alguns grupos de consumidores apresentam maior dependência de fontes pessoais de informação, como grupos étnicos e consumidores mais jovens;
- O grau de conectividade dos clientes: o quanto os clientes estão integrados entre

si. Segundo o autor, este aspecto é especialmente relevante para clientes de produtos de alta tecnologia;

- Diferentes estratégias de marketing: estratégias mais centralizadoras (acordos de exclusividade e exigências legais que limitam as alternativas ao cliente) tendem a diminuir a necessidade de rumores.

Ainda especificamente sobre os produtos, o autor argumenta certas características que suscitam rumores. Assim, produtos que provoquem reações emocionais (surpreendam os clientes), que se auto-promovam (tenham sua utilização em público), que deixem traços (permitam identificação posterior), que requeiram mais usuários, que apresentem maior compatibilidade com outros produtos, e que simplifiquem a vida das pessoas, ensejam maiores rumores.

Já o trabalho de Gladwell (2002), configurado como da área de Psicologia Social (com ênfase em aspectos da Comunicação Social), compara a divulgação de idéias (e mensagens), a mudança de comportamentos, e a tendência de consumo de alguns produtos (modismos) ao conceito de epidemia (contaminação por vírus<sup>16</sup>), nesses casos uma epidemia social. A característica comum nessas três atitudes, segundo o autor, seria o boca a boca, o qual denomina 'propaganda de boca'.

Na definição do autor, o ato deflagrador dessas mudanças seria o que ele denomina de *ponto de desequilíbrio*, que está associado diretamente às características de contágio epidêmicas, conforme expõe (GLADWELL, 2002, p. 14):

A possibilidade de contágio, o fato de que pequenas causas podem ter grandes efeitos e de que a mudança acontece não gradualmente, mas num determinado momento dramático – são os mesmos três princípios que definem a transmissão de sarampo numa sala de aula ou o surto de gripe no inverno. [...] a idéia de que a epidemia pode surgir ou desaparecer em um momento dramático – é o mais importante, porque é o que dá sentido aos dois primeiros e permite entender melhor como ocorre a mudança moderna. O nome que se dá àquele momento dramático numa epidemia, [...] é o Ponto de Desequilíbrio.

O modelo proposto foca prioritariamente os modelos de comunicação, com a identificação dos agentes envolvidos, da mensagem em si e do contexto. Na metáfora do autor: "As epidemias são uma função das pessoas que transmitem

---

<sup>16</sup> Essa alusão é o que embasa o cunho do termo marketing viral.

agentes infecciosos, do agente infeccioso em si, e do ambiente em que esse agente atua” (GLADWELL, 2002, p. 24)

A partir destes recortes, o autor desenvolve estas três dimensões. A primeira, ‘A regra dos eleitos’, define as pessoas excepcionais que descobrem uma tendência, e que por meio de suas habilidades, espalham-na. A segunda, ‘O poder de fixação’, sugere formas específicas de atração da atenção (mensagem contagiante) que intensificam seu impacto. O último, ‘O poder do contexto’, diz que as pessoas são muito mais sensíveis ao seu ambiente do que pode parecer.

Especificamente para o primeiro aspecto (‘A regra dos eleitos’), o autor define três diferentes tipos de pessoas, que seriam responsáveis pelas difusões de epidemias sociais. Os *comunicadores* (especialistas em pessoas) seriam pessoas com grandes habilidades sociais e que nutrem grandes redes de relacionamentos. Os *experts* (especialistas em informações) seriam os que acumulam informações e estão dispostos a compartilhá-las. Os *vendedores*, por sua vez, constituem-se de pessoas com alto poder de persuasão. Os três grupos desempenham papéis distintos e complementares na divulgação de uma epidemia social (GLADWELL, 2002, p. 70):

*Experts* são bancos de dados. Eles fornecem a informação. Os comunicadores a cola social: eles a espalham. Mas existe também [...] – os vendedores – capazes de nos convencer, quando não acreditamos no que estamos ouvindo, e tão importantes para a propaganda de boca quanto os outros dois grupos.

Já o trabalho de Salzman, Matathia e O’Reilly (2003), mais inserido no contexto da comunicação de marketing, adota o conceito de *buzz* marketing, que é definido a partir da diferença do que seria apenas *buzz*<sup>17</sup>. Este é definido como “o efeito do boca a boca, da transferência de informações pelas redes sociais” (p. 8) e existe desde que as pessoas compartilhem idéias de maneira espontânea. O *buzz* marketing, entretanto, consiste no uso deliberado de ações pelas organizações para gerar o *buzz*<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> A tradução do termo em língua inglesa significa zumbido, murmúrio ou rumor.

<sup>18</sup> Cabe destacar que, apesar de os autores entenderem o comportamento de boca a boca como espontâneo, em consonância com algumas definições acadêmicas, a proposta de fomento deliberada deste implica na não percepção por parte dos clientes desse intento. Todavia, nenhuma ponderação ética é feita acerca desta postura, de forma que este autor questiona a validade desta proposta, bem como a sua efetiva possibilidade.

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) definem sua proposta a partir de alguns pressupostos, como a tendência das pessoas de conversarem e compartilharem idéias, a saturação de informações e dos estímulos de comunicação tradicional, e ao aumento exponencial das redes de contatos através do ambiente virtual. Também argumentam que o *buzz* marketing não é um fenômeno recente, porém no contexto descrito se torna mais relevante, o que enseja algumas mudanças nos atores dessa comunicação.

Dessa forma, os autores destacam o papel principal do boca a boca como fonte de informação para compra de produtos que ensejam comportamento complexo de compra, como os de alta tecnologia. Nesse caso, o cliente precisa conhecer e aprender bastante sobre o produto para poder perceber diferenças entre as marcas e formar uma atitude positiva frente a este, cabendo às fontes pessoais a maior contribuição nesse processo.

O desenvolvimento da definição de *buzz* ao longo do texto o desprende bastante do conceito de boca a boca. Em certos momentos, os autores chegam a explicitar a vantagem do boca a boca negativo gerado em uma campanha de *buzz* marketing, pela maior evidência dada à marca. Os autores também comentam as campanhas de adoção de causas sociais e distribuição de produtos entre líderes de opinião como forma de gerar *buzz* em torno de uma marca.

Outra contribuição relevante do trabalho de Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) seria a proposta de diferenciação dos clientes em função da propensão a proceder o boca a boca. Os autores definem os consumidores a partir da seguinte tipologia: fímbria de lunáticos, *alphas*, abelhas, grande público, e retardatários (Figura 2.5).

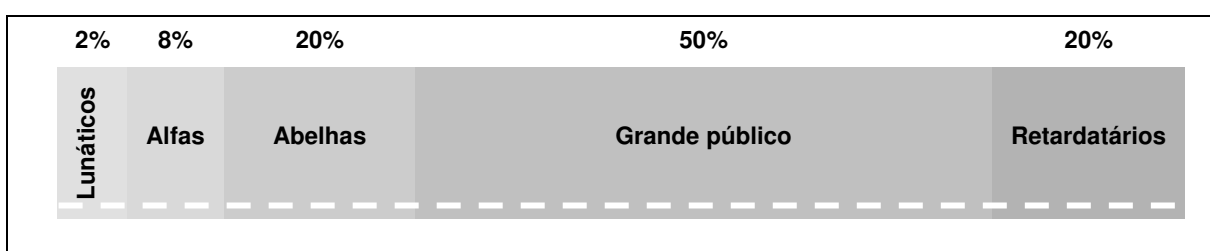


Figura 2.5. Espectro de tendência

Fonte: Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p. 55)

O foco em um trabalho de *buzz* marketing seriam os *alphas* e abelhas, sendo estes (abelhas) os responsáveis pelo zumbido levado ao grande público (e retardatários) através da imitação daqueles (*alphas*) (formadores de opinião). A fímbria de lunáticos consiste em um público pouquíssimo suscetível a influências, os quais seriam os lançadores de tendências originais. Todavia, estes não contribuem na geração de *buzz* e somente algumas de suas tendências chegam aos *alphas*.

A análise dessa proposta (bem como das outras) indica, inicialmente, que as ações sugeridas apresentam maior influência na não propagação de boca a boca negativo e, adicionalmente, ensejam o comportamento de boca a boca positivo, contudo sem o desencadearem em si. Nestes termos, cabe a outros elementos, como o contexto específico e as diferenças individuais dos clientes, este papel, que na percepção deste autor foge ao controle das empresas.

A definição de *buzz* marketing o deixa muito próximo da definição de marketing de experiência<sup>19</sup>. Outra técnica associada ao *buzz* marketing, divulgação e distribuição de produtos junto a formadores de opinião, aproxima-o de técnicas mais convencionais de promoção em marketing. Nestes termos, é compreensível o entendimento do *buzz* como algo gerenciável, implicando no conceito de *buzz* marketing.

Todos os quatro trabalhos focam o lançamento de produtos novos ou inovadores, como forma de inserção do gerenciamento do boca a boca e da geração de *buzz*, numa perspectiva não sistemática<sup>20</sup>. Um pequeno adendo é explicitado nos trabalhos de Rosen (2001) e Wilson (1993). Este último chega a considerar o boca a boca como resultado de pequenas ações cotidianas, que com o tempo contribuiriam para o boca a boca positivo. Via de regra, as ações fomentadoras de boca a boca recaem na tentativa de formação da atitude positiva em relação ao produto e à empresa, como na melhoria da imagem e da reputação empresarial<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> O marketing de experiência pode ser entendido como a oferta ou estímulo de situações interessantes e incomuns aos clientes, que possam ser associadas a um produto ou marca específica, gerando forte vínculo emocional e afetivo.

<sup>20</sup> O trabalho de Gladwell (2003), apesar de destacar o papel das pequenas coisas em grandes mudanças, só o faz nesta perspectiva (mudanças abruptas e inesperadas).

<sup>21</sup> A literatura acadêmica entende o boca a boca (na perspectiva do receptor) como influenciador da atitude, todavia é possível entender a atitude como influenciadora do comportamento do boca a boca



A análise da literatura ‘de mercado’ de boca a boca delinea algumas dimensões, a saber: o comportamento de boca a boca em si; o *buzz* (rumores) envolvido como conseqüência do boca a boca; e o gerenciamento do boca a boca, ou seja, a tentativa deliberada de direcionar os comentários favoráveis dos clientes (marketing boca a boca, *buzz marketing*). Dessa forma, uma conclusão a que se chega é a de que as definições acadêmicas não conseguiram, de um modo geral, perceber ainda a amplitude que o conceito tomou na literatura ‘de mercado’.

Caberia, portanto, uma reavaliação para a academia do conceito que está restrito à dimensão do boca a boca em si e ao seu gerenciamento em menor proporção, como a concepção de um novo conceito que abarcasse a dimensão do *buzz* ou dos rumores. Nesses termos, este autor entende que este é um desafio que se coloca para a literatura acadêmica e uma recomendação para outros estudos.

## **2.2. VALOR PARA O CLIENTE**

Para a abordagem do tema valor, é discutida, nas duas primeiras seções, sua relevância, nas perspectivas acadêmica e ‘de mercado’. Também aqui é apresentada a revisão de literatura sobre os temas qualidade e sacrifício, nas terceira e quarta seções. Nestas observou-se o critério de relevância para apresentação dos diversos autores, a partir das propostas seminais e das que constituem significativa contribuição para entendimento do tema.

### **2.2.1. Relevância acadêmica**

O tema valor tem destacado papel na pesquisa em Marketing atualmente, na medida em que, tem sido objeto de diversos estudos acadêmicos a partir dos anos 1980. Nas palavras de Costa (2007, p. 18.), “é possível crer que a justificativa para a atenção ao tema está relacionada à percepção de que um dos principais papéis da função mercadológica na organização é gerar continuamente valor aos clientes”. A dinâmica e a relevância do valor foram bem evidenciadas na análise de Costa (2007, p. 31) (a partir do trabalho de Robin [1995]), o qual propõe uma

---

(na perspectiva do emissor), conforme foi explorado por Costa e Soares (2007), tendo sido encontrado resultados positivos.

explicação em termos analíticos da inserção do valor no contexto da troca entre dois indivíduos:

[...] não haveria motivação para troca entre quaisquer indivíduos se não houvesse a percepção de valor por parte de cada um naquilo que o outro oferece. O dinheiro que um comprador possui deve ser equivalente ao produto de um dado fornecedor. Pela simples equivalência entre o dinheiro e o produto, não haveria motivação para a troca caso o comprador não percebesse mais valor no produto que em seu dinheiro, e caso o fornecedor não percebesse mais valor no dinheiro do cliente que em seu produto.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que o tema revela sua importância nos contextos profissional e acadêmico em marketing, muitas questões ainda são motivos de debates, a começar pelo próprio conceito de valor (KHALIFA, 2004). O trabalho de Costa (2007) identificou cinco grandes desafios relacionados à literatura sobre valor (cf. capítulo introdutório) e apontou, dentre os estudos acerca do valor percebido, os trabalhos de Zeithaml (1988), Seth, Newman e Gross (1991), Woodruff (1997) e Payne e Holt (2001), como sendo os mais relevantes (o autor se baseou nas citações feitas destes autores em outros estudos sobre o tema). Optou-se por comentar estes quatro estudos a seguir.

Dentre os textos que versam sobre valor, tem-se o trabalho seminal de Zeithaml (1988), no qual é apontada a definição mais aceita na literatura sobre valor para o cliente, até os dias atuais. Na argumentação da autora, “o valor é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado” (p.14). A partir desta definição é possível verificar que o valor passa pela avaliação de benefícios e sacrifícios. Cada dimensão destas tem sua própria estrutura teórica e seus estudiosos.

A definição de Zeithaml (1988) atende bem a necessidade de definição de valor, porém divergências surgem na definição do que sejam o que é ‘dado’ e o que é ‘recebido’, bem como os conceitos associados (qualidade, benefícios, sacrifício...), que também carecem de consenso em suas definições (WOODRUFF, 1997; COSTA, 2007).

A autora propõe um modelo de relacionamento para o entendimento do valor, o qual tem servido de base para diversos trabalhos posteriores (Figura 2.6). Na proposta são evidenciados os aspectos do benefício (sumarizado pela qualidade)

e do sacrifício, tanto seus aspectos objetivos como percebidos, neste caso monetários e não monetários. Na delimitação dos benefícios, ainda são incluídos atributos (intrínsecos e extrínsecos) e o que a autora chamou de abstrações de alto nível. É interessante destacar que neste momento a proposta não incorpora a satisfação, aspecto recorrente em diversas definições subseqüentes de valor.

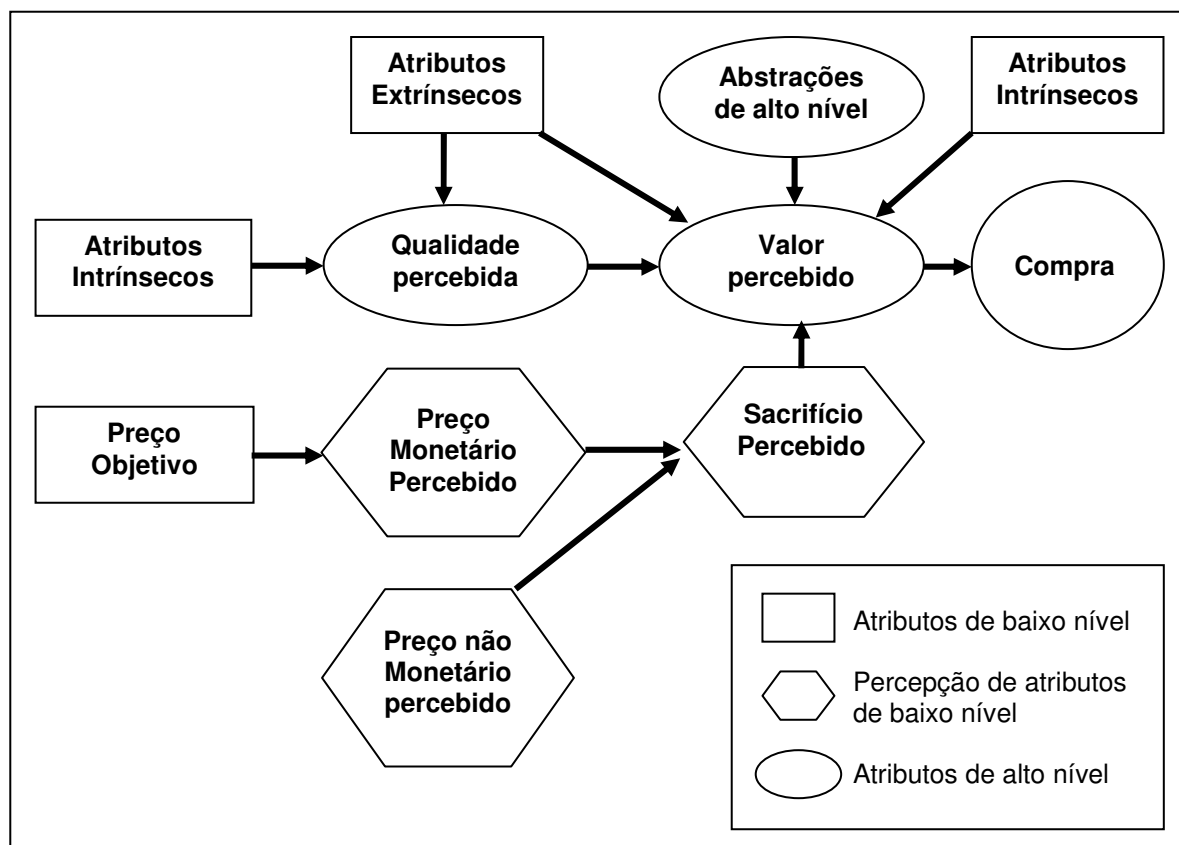


Figura 2.6. Modelo de relacionamento de preço, qualidade e valor  
Fonte: Zeithmal (1988, p. 4)

Já a proposta de Sheth, Newman e Gross (1991) apresenta contribuição relevante para o entendimento do tema. Os autores avaliaram o valor em uma perspectiva multidimensional, definindo cinco categorias de valor, descritas abaixo:

- O 'valor funcional', que se refere aos atributos do produto (bem ou serviço) que está sendo adquirido, sendo mais associado às especificações técnicas do produto e a sua utilidade primária. Esta categoria tem sido normalmente associada ao construto qualidade e a sua relação com o preço;
- Além desta dimensão de valor, também é extremamente relevante a percepção de como o consumo se associa aos relacionamentos que se estabelecem entre as pessoas envolvidas no processo de consumo. Conforme argumentam Sheth,

Newman e Gross (1991) há uma motivação social para o consumo, que se expressa pelo ‘valor social’;

- Um produto consumido também pode afetar os sentimentos dos compradores e consumidores, seja de forma positiva ou negativa. Tal fato ocorre em razão do ‘valor emocional’ associado ao consumo;
- Há ainda diversos tipos de produtos comprados ou adquiridos que são fortemente motivados pela possibilidade que têm de gerar conhecimentos ou satisfazer a alguma curiosidade. Tal fato deve-se ao ‘valor epistêmico’ associado ao produto ou serviço;
- Por fim, há circunstâncias em que uma determinada escolha de consumo está condicionada por algo em especial, sem as quais tal decisão seria relativizada. Segundo Sheth, Newman e Gross (1991), isto configura o ‘valor condicional’ que o consumo adquire como resultado de uma situação específica.

A proposta de Sheth, Newman e Gross (1991) serviu de base para diversos outros estudos, dada a clareza com que ficaram definidas as diversas dimensões de valor. Dentre os estudos que se basearam nestas categorias de valor, são destacados, os de Sweeney e Soutar (2001), Leblanc e Nguyen (1999) e Costa (2007), que desenvolveram análises tendo o valor como multidimensional.

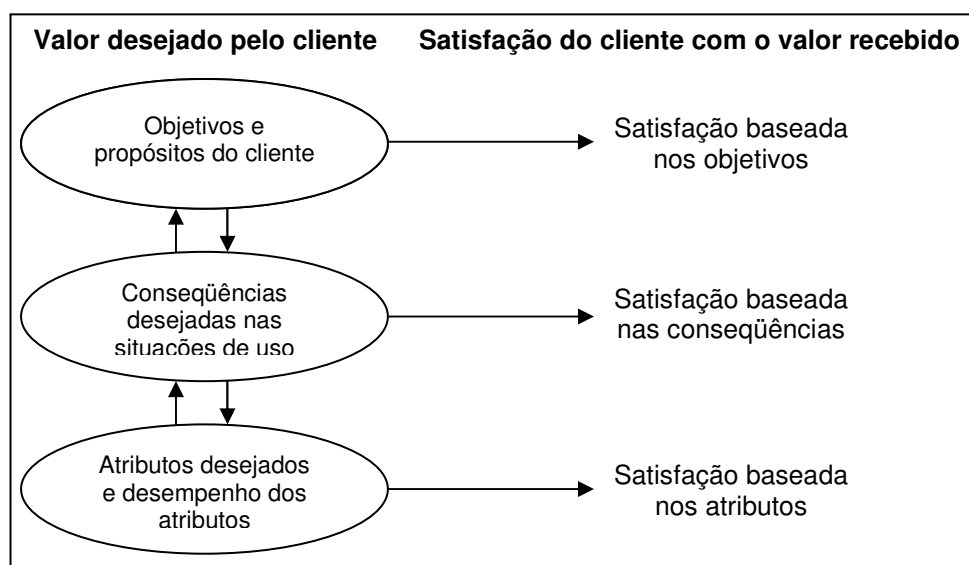


Figura 2.7. Hierarquia de valor  
Fonte: Woodruff (1997, p. 142)

O trabalho de Woodruff (1997) teve como foco a criação e a entrega de

valor para o cliente por parte das empresas. Nessa perspectiva, o autor insere a dimensão da satisfação<sup>22</sup> como conseqüência da percepção de valor em três diferentes níveis (cf. Figura 2.7). Dessa forma, teríamos satisfação em função dos atributos desejados e o desempenho destes (nível primário); satisfação em função das conseqüências desejadas nas situações de uso (nível intermediário) e a satisfação em função baseada nos objetivos e propósitos dos clientes (nível superior).

Partindo desse pressuposto e da avaliação de várias conceituações de valor, o autor formulou a seguinte definição (Woodruff, 1997, p.142):

(Valor) É a preferência percebida por um cliente, e a avaliação dos atributos de produto, desempenho destes atributos, e conseqüências provenientes do uso que facilitam (ou dificultam), o alcance dos objetivos e propósitos deste cliente nas situações de uso.

Merece destaque a avaliação que Parasuraman (1997) faz da definição de Woodruff (1997). Primeiramente, este autor observa que a definição tem dificuldades em termos de operacionalização (para estudos empíricos), conforme afirma (PARASURAMAN, 1997, p. 154-155):

[...] ironicamente, a potencial deficiência operacional da definição surge a partir de sua riqueza conceitual – destacando-se os múltiplos contextos (pré-compra e pós-compra), as múltiplas atividades cognitivas ('preferência por', e 'avaliação de'), e os múltiplos, e crescentemente abstratos, níveis de critérios de avaliação (produto, atributos, conseqüências de uso, e objetivos dos clientes) que estão envolvidos.

Secundariamente, e partir dessa observação, Parasuraman (1997) ressalta que tal definição não conseguiu superar o nível dos atributos, o que pode ocasionar algumas dificuldades de entendimento do construto, provocando assim confusão com as análises de satisfação.

Com efeito, tanto Woodruff (1997) quanto Parasuraman (1997) reconhecem que os atributos que possibilitam a avaliação do valor confundem-se com aqueles utilizados na avaliação da satisfação. Ou seja, o avanço que se teve pela inclusão do conceito de satisfação na análise de valor foi comprometido pela dificuldade de distinção entre ambos.

---

<sup>22</sup> O tema satisfação do cliente será abordado em maior profundidade no item 2.3.

Outra constatação relevante a partir das observações de Parasuraman (1997) (e de Woodruff [1997]) seria a identificação de dois momentos para a análise (ou percepção) de valor: sendo um anterior (pré-compra) definido pelo termo 'preferência por', que enseja uma postura anterior ao ato de consumo em si; e outro posterior (pós compra), definido pelo termo 'avaliação de', que implica na consumação do ato (de consumo). Nesses termos, é possível supor dois momentos distintos de percepção de valor, um *a priori* (anterior ao ato de consumir) e outro *a posteriori* (posterior ao ato de consumir) (cf. item 2.4.1).

O último dos quatro trabalhos balizadores comentados por Costa (2007) é o trabalho Payne e Holt (2001). Este merece destaque pela ampla e profunda pesquisa sobre valor em marketing e pelo desenvolvimento de uma proposta de visualização da literatura sobre o assunto. Assim, na perspectiva destes autores, são identificados três níveis de desenvolvimento na literatura sobre o assunto:

- O nível das influências-chave: este primeiro nível envolve as principais correntes da literatura que influenciaram o tema valor, mas não foram *a priori* direcionados para o assunto. Segundo os autores, os tópicos deste primeiro nível são as teorias dos valores do cliente e do valor para o cliente; do conceito de produto ampliado; os estudos sobre satisfação do consumidor e sobre qualidade nos serviços; além dos estudos sobre a cadeia de valor;
- O nível das perspectivas recentes: este nível envolve os estudos concentrados já no tema valor para o cliente (*customer value*) e que foram mais intensamente realizados a partir da década de 1980. Envolve assim os estudos sobre a criação e a entrega de valor; as análises do valor do cliente para a empresa e a conceituação e operacionalização do valor percebido pelos clientes;
- O terceiro nível, referente aos novos desenvolvimentos: este nível traz os principais encaminhamentos dados ao assunto a partir da década de 1990, quando se estabelece o paradigma do marketing de relacionamento sobre o assunto e cresce a importância das análises para o cliente e para o acionista, bem como o valor no contexto do relacionamento.

Nestes termos, entende-se que a presente pesquisa está inserida no contexto dos novos desenvolvimentos, pois aborda o tema valor em associação ao comportamento de boca a boca, o que enseja uma relação para além da transação

específica (inserida, portanto, no paradigma do relacionamento), bem como enfatiza o valor na perspectiva do cliente. Todavia, no desenvolvimento do texto, aspectos ligados a outras correntes de estudos são evocados (valor percebido pelo cliente, criação e entrega de valor, dentre outros), reforçando a lógica de desenvolvimento do tema proposta por Payne e Holt (2001).

Além da revisão de Costa (2007), merece especial destaque o trabalho de Khalifa (2004), que procedeu a um levantamento amplo da literatura sobre definição de valor e observou que este tem sido conceituado a partir de três modelos distintos: o modelo dos componentes de valor, o modelo da compensação e o modelo da cadeia meios-fins. O autor analisou cada um destes modelos, conforme é comentado a seguir.

O modelo dos componentes de valor parte dos atributos dos produtos e das distintas experiências associadas ao consumo e tem por fim apresentar os elementos de valor que determinam a decisão de compra. A forma mais comum de análise dentro do modelo de valor pelos seus componentes consiste no cruzamento do nível de satisfação do cliente com o nível de presença dos atributos de valor. O esforço maior é na identificação dos tipos de atributos:

- Atributos de insatisfação (*dissatisfiers*): são os atributos essenciais com potencial maior de geração de insatisfação do que de satisfação, ou seja, que não satisfazem por existirem em um produto, mas geram insatisfação por sua ausência;
- Atributos de satisfação (*satisfiers*): são os atributos claramente desejados pelos clientes e estão mais diretamente associados com o desempenho do produto. Estes atributos são avaliados diretamente pelos clientes e sua manifestação tem associação direta com o nível de satisfação;
- Atributos de encantamento (*delighters*): são os atributos que superam as expectativas dos clientes, seja pela inovação das características deste produto, seja pela adição de atributos que não estão previstos.

O segundo modelo identificado por Khalifa (2004) é o modelo da compensação. Este envolve os conceitos de benefício e sacrifício como os dois componentes do valor, pressupondo a compensação entre estes dois elementos. Ou

seja, o modelo entende o valor como a compensação entre o que é recebido na forma de benefício e o que é concedido pelo cliente na forma de sacrifício (trata-se, basicamente, da definição de valor de Zeithaml [1988], que pode ser verificada acima). O autor concebe uma figura para o entendimento e visualização da referida compensação (Figura 2.8).

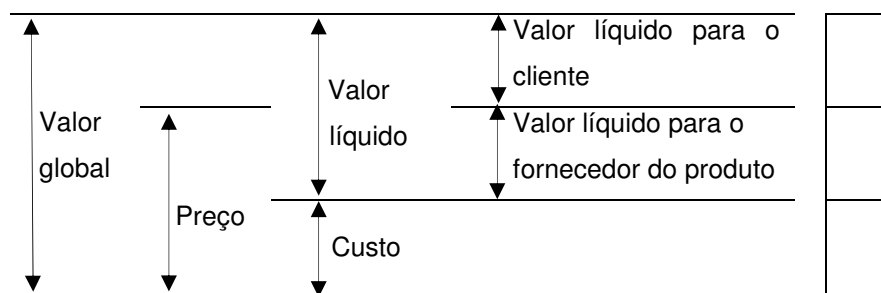


Figura 2.8. O modelo da compensação  
Fonte: Khalifa (2004)

O modelo meios-fins envolve todas as propostas de análise que interpretam os produtos como portadores de atributos que os clientes demandam enquanto forma de atender a determinados desejos ou necessidades, ou seja, este modelo analisa o valor como meio para atingir alguns fins. De acordo com Khalifa (2004, p. 653) este modelo está fundamentado na 'cadeia de meios-fins' (*mean-end chain*), a qual postula que:

[...] ligações entre os atributos, as conseqüências produzidas por meio do consumo, e os valores pessoais dos consumidores, fundamentais para seus processos de tomadas de decisão. Os meios são os produtos e serviços, e os fins são os valores pessoais considerados relevantes para os consumidores.

Segundo Costa (2007, p. 52), a diferença desta proposta em relação à proposta do modelo dos componentes de valor é evidenciada na forma como os atributos de um produto são interpretados:

[...] enquanto no primeiro modelo procura-se analisar os atributos genéricos para a satisfação dos clientes, o que implica uma análise mais próxima do tema satisfação, no modelo em análise a preocupação está em avaliar primeiramente o que os clientes intentam com o consumo, com maior associação com os construtos intenção de compra, de recompra, de expectativas de resultados, dentre outros.

Ainda segundo Costa (2007, p. 53), neste último modelo existem vários aspectos relevantes a serem analisados, como “[...] a definição da extensão do valor ao longo do processo pré-compra-compra-consumo-pós-consumo, e/ou da



configuração deste em cada uma destas etapas”. Nestes termos, é possível observar diferentes perspectivas ou concentrações de análise de valor.

Assim como o modelo da compensação, o modelo meios-fins tem a adesão de diversos pesquisadores, alguns entre os mais citados na literatura sobre valor. Cabe-se destacar que, apesar de Kalifha (2004) ilustrar o modelo de compensação a partir da proposta de Zeithaml (1988), esta autora define seu trabalho como orientado pela perspectiva do modelo meios-fins. Já o trabalho de Woodruff (1997), apesar de destacar o papel da satisfação na análise de valor, é bem representativo do modelo da cadeia meios-fins.

Adicionalmente, convém destacar a relevância da proposta de Holbrook (1999), que sugeriu um modelo para a definição dos tipos de valor para o cliente. Apesar desta também ter sido a intenção de Sheth, Newman e Gross (1991), estes a fizeram na forma de composição do valor. Já Holbrook (1999) faz sua proposta a partir de três aspectos relacionados, os quais ensejam características excludentes na percepção de valor. A proposta está apresentada no Quadro 2.1, destacando-se: (1) a orientação da percepção do valor; (2) a relação sujeito-objeto e (3) a relação meio-propósito.

		<i>Extrínseco</i>	<i>Intrínseco</i>
Auto-orientado	Ativo	Eficiência	Prazer
	Reativo	Excelência	Estético
Socialmente orientado	Ativo	Status	Ético
	Reativo	Auto-estima	Espiritual

Quadro 2.1. Uma tipologia para o valor para o cliente  
Fonte: Holbrook (1999, p. 12)

Nestes termos são definidos oito tipos distintos de valor para o cliente, representando respectivamente: Eficiência (desempenho e conveniência); Prazer (diversão, hedonismo); Excelência (qualidade); Estético (beleza); *Status* (sucesso,

prestígio); Ético (virtude, justiça e moralidade); Auto-estima (reputação, materialismo e posse) e Espiritual (fé, êxtase, senso do sagrado e magia). A proposta de Holbrook (1999) destaca aspectos subjetivos no consumo, o que complementaria as abordagens aqui comentadas, delimitando bem o tema valor para o cliente.

A partir dos delineamentos aqui apresentados, pode-se inferir que as principais dificuldades e divergências conceituais relacionadas ao tema referem-se ao relacionamento entre o valor e a satisfação, além do aspecto dinâmico (dimensão temporal da análise e existência) do valor, especialmente nos contextos pré e pós consumo. Nestes termos, este trabalho buscou delimitar estes dois aspectos nas análises subseqüentes da literatura sobre valor e satisfação (cf. item 2.4.1).

Adota-se aqui a definição do modelo de compensação de Khalifa (2004), que entende a compensação a partir de benefícios e de sacrifícios. Nos subitens 2.2.3 e 2.2.4, detalhou-se a discussão sobre estes dois componentes do valor. Especificamente para benefício, foi analisada a qualidade percebida, e com relação ao sacrifício, este foi analisado de maneira genérica. Antes, foi desenvolvida a análise da relevância de mercado do valor para o cliente, exposta no item seguinte.

### **2.2.2. Relevância de mercado**

Na pesquisa a partir da literatura 'de mercado', não se identificou textos que versassem diretamente sobre o tema. O tópico geralmente é abordado em consonância a outros, especialmente na perspectiva das disciplinas de Estratégia Empresarial e de Marketing Estratégico. Para a abordagem deste tópico, conforme os objetivos desta dissertação, foram identificados e analisados três trabalhos (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001; TREACY; WIERSEMA, 1995; KOTLER, 1999), podendo-se afirmar que a literatura, nesta perspectiva, é pouco desenvolvida.

O texto de maior destaque é o trabalho de Rust, Zeithaml e Lemon (2001), no qual se discute o valor do cliente<sup>23</sup> e se insere o valor para o cliente como uma dimensão daquele. No trabalho, os autores argumentam a favor da

---

<sup>23</sup> O termo valor do cliente significa o valor (em termos de retorno) que o cliente gera para a empresa na perspectiva do acionista. Portanto difere da definição de valor para o cliente.

necessidade da mudança de foco na gestão empresarial de uma visão centrada em produtos para uma visão baseada em clientes e serviços. A proposta dos autores traduz-se na mudança da percepção do valor da marca para o valor do cliente (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

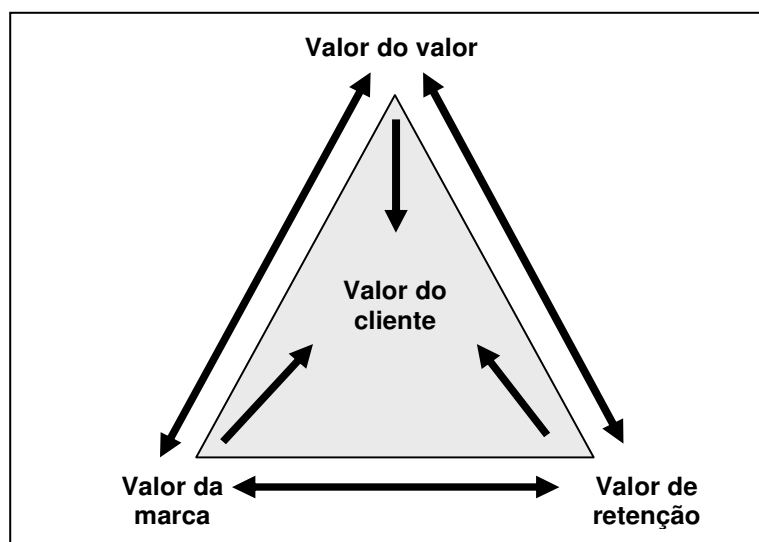


Figura 2.9 – Fatores que influenciam o valor do cliente  
Fonte: Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 64)

Os autores definem o valor do cliente como: “o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa.” (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 16) e o entendem a partir do valor para o cliente<sup>24</sup>, do valor de marca, e do valor de retenção (conforme ilustrado na Figura 2.9). Dessa forma, é evidenciada a importância relativa de cada um destes. Os autores complementam a análise reforçando que os componentes do modelo variam em importância de acordo com os diferentes setores.

Especificamente em relação ao valor para o cliente, os autores o definem a partir da compensação entre qualidade (o produto físico [quando existe], a assistência ao produto, a prestação do serviço e o ambiente), custo (preço) e conveniência (localização, facilidades e disponibilidade), que estão diretamente associados às idéias de benefício, de sacrifício monetário e de sacrifício não-monetário (proposta recorrente na literatura ‘acadêmica’).

<sup>24</sup> Os autores (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001) utilizam o termo ‘*value equity*’ para o entendimento do valor percebido para o cliente. Na versão traduzida foi utilizada a expressão ‘valor do valor’.

Na proposição da entrega de valor aos clientes, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) sugerem três estratégias básicas (genéricas<sup>25</sup>): (1) 'dar mais do que o cliente quer', (2) 'reduzir o que o cliente deve abrir mão' e (3) 'reduzir o seu esforço'. Na primeira opção os autores enfatizam a necessidade de intensificação de oferta dos aspectos desejáveis, através da identificação dos atributos de qualidade percebida pelos clientes, como também dos elementos que gerem maior conveniência. Na segunda opção é proposto, como alternativa na entrega de valor, a diminuição do sacrifício associado ao produto (preço, tempo, esforço, risco, custo de procura e custos psicológicos). Na terceira opção, ainda muito próxima da anterior, a estratégia seria a eliminação do sacrifício (em oposição à diminuição) pela alteração da forma de distribuição, ou pela diminuição de sua percepção.

Nessas propostas, os autores evidenciam a limitação do conceito de qualidade para definição dos aspectos desejáveis, ensejando a noção mais ampla de benefício. Todavia, não é feita uma clara distinção entre o aumento do benefício e redução do sacrifício. Outro aspecto de destaque das definições apresentadas seria a não articulação de variações de benefícios e sacrifícios dentro de uma mesma proposta, o que seria uma prerrogativa, haja vista que o conceito de valor implica na avaliação de benefícios e sacrifícios em conjunto (ver item 2.2.1).

Outra proposta de destaque, tanto no contexto acadêmico como empresarial, é apresentada por Treacy e Wiersema (1995), sendo realizada a partir do trabalho de consultoria destes autores e de entrevistas com diversos gestores. Nela, são discutidos três conceitos básicos, fundamentados na idéia de valor para o cliente<sup>26</sup>, que os autores sintetizam da seguinte forma (TREACY; WIERSEMA, 1995, p. 34-35):

Valor para o cliente é a soma dos benefícios recebidos e custos incorridos pelos clientes ao adquirir um produto ou serviço. Os benefícios contribuem positivamente para essa soma na extensão em que o produto ou o serviço melhora o desempenho ou a experiência do cliente. Os custos, medidos em relação às expectativas do cliente, incluem tanto o dinheiro gasto na compra e na manutenção, como o tempo gasto com atrasos, erros e esforços. Os custos tangíveis e intangíveis reduzem o valor.

---

<sup>25</sup> O termo estratégia genérica se refere aos direcionamentos de caráter amplo, que podem ser adaptados às especificidades de cada organização.

<sup>26</sup> Apesar de não referenciado, o conceito de valor para o cliente adotado pelos autores (TREACY; WIERSEMA, 1995), segue muito próximo da definição de Zeithaml (1988).

Os autores ainda incluem elementos associados à idéia de satisfação do cliente (cf. item 2.3) na discussão da definição do valor para o cliente (TREACY; WIERSEMA, 1995, p. 35), como aponta a passagem a seguir:

Preço, qualidade do produto, suas características, conveniência e confiabilidade do atendimento, assistência técnica e serviços de suporte podem criar ou destruir valor para o cliente. O valor adicionado ou destruído depende de quanto o valor excede ou fica abaixo das expectativas do cliente.

Com relação aos conceitos propostos, o primeiro seria a proposição de valor, definida como “a promessa implícita que uma empresa faz aos clientes, de entregar uma determinada combinação de valores – preço, qualidade, desempenho, seleção, conveniência e assim por diante.” (TREACY; WIERSEMA, 1995, p. 13). O segundo consiste nos meios para a entrega de valor, denominada ‘modelo operacional’, e o terceiro, denominado ‘disciplinas de valor’, descreve: “as três maneiras desejáveis pelas quais as empresas podem combinar modelos operacionais e proposições de valor para serem as melhores em seus mercados” (p. 13).

Para os objetivos deste trabalho é especialmente interessante a análise destas três disciplinas:

- A primeira disciplina é definida pelos autores como a ‘excelência operacional’. Nesta proposta, a empresa define sua proposição de valor como a combinação de menor custo possível para seus clientes, entendendo tanto os aspectos do sacrifício monetário como da conveniência na entrega (e com benefícios na média do mercado). Na definição dos autores: “As empresas operacionalmente excelentes entregam uma combinação de qualidade, preço e facilidade de comprar que ninguém pode igualar” (TREACY; WIERSEMA, 1995, p. 48), garantindo aos clientes um preço baixo ou um serviço confiável e livre de incômodos;
- Outra disciplina de valor é a ‘liderança em produto’. Esta se concentra em oferecer o melhor produto disponível no mercado, redefinindo os parâmetros de desempenho na indústria<sup>27</sup>, atendendo aos clientes que valorizam este aspecto e estão dispostos a sacrificar-se mais para tê-lo (nesta modalidade, o preço é

---

<sup>27</sup> O termo indústria é utilizado no sentido econômico, ou seja, define o setor de atividade de empresas semelhantes (com a mesma finalidade).

geralmente mais alto que a média do mercado e a conveniência para acessar o produto não é tão grande) (TREACY; WIERSEMA, 1995);

- A terceira disciplina consiste na 'intimidade com o cliente'. Na definição dos autores, esta seria a oferta da melhor solução total, ou seja, o conjunto de benefícios oferecidos a um sacrifício razoável (porém acima da média de mercado) que supera qualquer outra oferta da concorrência. Nesta perspectiva, a empresa busca relacionamentos de longo prazo com seus clientes, oferecendo produtos adequados às necessidades destes. Neste caso, o foco não se dá no produto em si, mas nos serviços auxiliares que envolvem (assistência, manutenção e consultoria).

A análise da proposição dos autores aponta indícios para uma analogia das disciplinas de valor à determinados tipos de setores, como no caso da excelência operacional a varejo, da liderança em produto a manufaturas e da intimidade com o cliente a serviços. Todavia, a proposta dos autores é mais abrangente e cita diversos exemplos de vários setores para as três disciplinas de valor.

A proposta de Treacy e Wiersema (1995), em relação à de Rust, Zeithaml e Lemon (2001), apresenta a vantagem de se analisar os benefícios e sacrifícios em conjunto, ou seja, os benefícios da oferta (ou do produto) são analisados em relação aos sacrifícios associados na mesma proposição e vice-versa (limitação da proposta discutida anteriormente). Por outro lado, apresenta a mesma dificuldade de delimitação da idéia da redução do sacrifício como aumento do benefício.

Já o trabalho de Kotler (1999) aborda o conceito de valor para o cliente em duas perspectivas, uma no nível estratégico (desenvolvimento de propostas de valor e construindo valor de marca) e outra no nível tático (projetando e fornecendo mais valor ao cliente), segundo denominação do próprio autor. A primeira sugere um modelo com três níveis de posicionamento para a entrega de valor ao cliente. A segunda propõe três maneiras para uma empresa fornecer mais valor para o cliente.

Os três níveis da perspectiva estratégica seriam: inicialmente, a 'definição de um posicionamento amplo' (postura genérica – nesse caso o autor indica o

trabalho de Treacy e Wiersema [1995]); na seqüência, a ‘definição de um posicionamento específico’ (neste nível é dado destaque à dimensão da marca) e, por último, a ‘definição de um posicionamento de valor’, aspecto mais relevante para os objetivos deste trabalho. Dessa forma, dado que o primeiro nível foi comentado anteriormente, optou-se por discutir com maior profundidade os dois últimos.

Para a definição de um posicionamento específico, a empresa (o autor por vezes se refere somente à marca) deve focar um atributo que a caracterize na mente do consumidor, e seja de difícil equiparação pelos concorrentes. Nesses termos, Kotler (1999) sugere alguns atributos desejáveis, tais como a melhor qualidade, o melhor desempenho, a maior confiabilidade, a maior durabilidade, a maior segurança, a maior velocidade, o melhor valor para o preço pago, o menor preço, o maior prestígio, o melhor *design*<sup>28</sup>, a maior facilidade de uso e a maior conveniência.

Ainda referente à busca de um posicionamento específico, Kotler (1999) argumenta que se devam evitar sub-posicionamentos ou super-posicionamentos, como posicionamentos confusos, irrelevantes e duvidosos. Dessa forma, o autor aponta sete possibilidades para tanto:

- Posicionamento por atributo: enaltecimento de algum aspecto ou atributo distintivo da empresa, que não necessariamente represente um benefício;
- Posicionamento por benefício: estabelecimento de um benefício principal para seu produto, como os elencados enquanto atributos desejáveis;
- Posicionamento por uso/aplicação: o produto é posicionado como o melhor para uma utilidade específica;
- Posicionamento por usuário: neste caso, um grupo de consumidores alvo é destacado como potenciais consumidores de um produto;
- Posicionamento contra concorrente: o produto sugere ser superior ao do concorrente;
- Posicionamento por categoria: a empresa se destaca como líder da categoria;
- Posicionamento por preço/qualidade: o produto é destacado a partir de uma determinada combinação de preço e qualidade.

---

<sup>28</sup> No texto de acesso, a tradução utilizou a terminologia “estilo ou projeto”.

O terceiro nível do modelo refere-se ao posicionamento de valor, entendido como a relação entre o preço pago e os benefícios específicos da oferta. Nestes termos, segundo o autor, podem ser definidas cinco posições de valor: (1) 'mais por mais' (produtos superiores e preços acima da média), (2) 'mais por mesmo' (mesma qualidade dos produtos superiores com preços médios), (3) 'mesmo por menos' (produtos de qualidade média e preços abaixo da média), (4) 'menos por muito menos' (produtos básicos com preços bem abaixo da média), (5) 'mais por menos' (produtos de qualidade superior e preços abaixo da média).

Neste estudo, considerou-se relevante maiores especulações e aprofundamentos da composição das diferentes posições de valor de Kotler (1999). Assim, a partir das diferentes categorias identificadas para os dois eixos de cruzamentos, construiu-se o Quadro 2.2, sendo definidas as categorias 'mais', 'mesmo' e 'menos', tanto para benefícios como para sacrifícios, gerando nove possibilidades distintas de posições de valor<sup>29</sup>.

<b>Sacrifícios</b> <b>Benefícios</b>	<b>Mais</b>	<b>Mesmo</b>	<b>Menos</b>
<b>Mais</b>	<i>Mais por mais (1)</i>	<i>Mais por mesmo (2)</i>	<i>Mais por menos (5)</i>
<b>Mesmo</b>	<i>Mesmo por mais</i>	<i>Mesmo por mesmo</i>	<i>Mesmo por menos (3)</i>
<b>Menos</b>	<i>Menos por mais</i>	<i>Menos por mesmo</i>	<i>Menos por menos (4)*</i>

Quadro 2.2. Matriz de valor

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler (1999)

O autor chega a comentar a não efetivação da possibilidade 'menos por mais' devido a sua inconsistência na oferta de valor ao cliente. Este mesmo argumento pode ser aplicado às posições assemelhadas 'mesmo por mais' e 'menos por mesmo'. Com efeito, observa-se que nas posições de valor, onde este é possível, apenas a posição 'mesmo por mesmo' não foi cogitada pelo autor. Uma

<sup>29</sup> Nesse quadro optou-se por suprimir a categoria 'muito menos' presente na posição (4 - 'menos por muito menos') do autor para referir-se ao sacrifício associado à oferta. Análise da posição (1) 'mais por mais' indica que esta não implica em mera compensação, ou seja, apesar do sacrifício ser alto, o benefício associado tem de ser (percebido) ainda mais alto, para que se perceba valor (líquido). Tendo em vista que o autor (KOTLER, 1999) não usou a denominação 'muito mais por mais', entende-se que 'menos por menos' represente a idéia associada à posição (4).



justificativa coerente para esta postura reside na idéia de ‘mera’ compensação que a posição enseja.

Com base nessas manipulações, pode-se deduzir que o conceito de valor implica na compensação positiva entre benefícios e sacrifícios, ou seja, os benefícios têm de ser necessariamente maiores que os sacrifícios. Até mesmo no ponto de compensação (chamado de ponto nulo), no qual os sacrifícios se igualam aos benefícios, ainda não haveria motivação (ou percepção de valor) para o consumo (ROBIN, 1995; COSTA, 2007).

Com base nesta constatação, inerente à condição de percepção de valor, que, apesar de sutil, enseja algumas reconsiderações na forma convencional de operacionalizar as variáveis desse construto (cf. capítulo 3), este autor (desta dissertação) propõe uma definição para o valor percebido, a partir deste aprimoramento e da definição de Zeithaml (1988), a saber: **valor é a percepção de quanto o que é recebido supera o que é dado.**

A análise da proposta de Kotler (1999) com a de Treacy e Wiersema (1995) enseja algumas considerações. Apesar de a proposta do primeiro contemplar a do segundo, entende-se que estas se referem a um mesmo objetivo, a entrega de valor ao cliente e, portanto, podem ser comparadas (em especial as disciplinas de valor e as posições de valor, pois estas também supõem a análise em conjunto de benefícios e sacrifícios).

Nestes termos a análise das categorias indica que a posição ‘mais por mais’ pode ser aludida à disciplina ‘liderança em produto’. Todavia, na proposta de Kotler (1999), o preço mais elevado representa uma oportunidade adicional de ganho para empresa em função do público-alvo, e não somente consequência dos custos de produção. Uma possível explicação desta variação se deve ao fato de a proposta de Kotler (1999) incluir a dimensão marca (nível de posicionamento específico).

Adicionalmente, a posição ‘mais por menos’ definida por Kotler (1999) não apresenta correspondência direta com nenhuma disciplina de valor, pois esta idéia

parece subjacente às três disciplinas indistintamente. As demais posições de valor ('mais pelo mesmo', 'mesmo por menos' e 'menos por muito menos') sugerem variações da disciplina 'excelência operacional'. Dessa forma, a proposta de Kotler (1999) não capta a disciplina 'intimidade com o cliente', possivelmente pela maior ênfase em produto apresentada pelo autor, em detrimento de uma abordagem centrada no cliente.

A proposta de Kotler (1999) ainda explora a perspectiva tática, na qual são exploradas três propostas de fornecimento de valor, a saber: 'vencendo com o menor preço', 'auxiliando os clientes a reduzir seus custos' e 'vencendo por oferecer maiores benefícios aos clientes'. Neste caso, optou-se por não apresentar estas em maior profundidade devido à similaridade com a proposta de Rust, Zeithaml e Lemon (2001), apesar de a idéia de Kotler ser mais ampla, mas com as mesmas limitações para os objetivos deste trabalho.

A dimensão da marca consiste na maior distinção entre as três propostas aqui discutidas, pois cada uma a aborda de maneira distinta. Em Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a marca (valor da marca) é complementar ao valor para o cliente (valor do valor) na formação do valor do cliente; na proposta de Treacy e Wiersema (1995), este aspecto não é levado em consideração; já no trabalho de Kotler (1999), a marca comporia o posicionamento de valor da empresa para o cliente. Todavia a literatura acadêmica não aborda a marca como benefício de maneira clara<sup>30</sup>.

A análise das três diferentes propostas não indica divergências conceituais do termo valor para o cliente (sendo o mesmo conceito freqüentemente utilizado na literatura acadêmica), e as definições para os componentes primários de valor (benefícios e sacrifícios) também seguem muito próxima daquelas usadas na literatura científica. Adicionalmente, considera-se a dificuldade de delimitação entre a idéia de redução de sacrifício enquanto um benefício (assim como o aumento de benefício como redução de sacrifício) aqui reverberada com um desafio para a

---

<sup>30</sup> O entendimento da marca como benefício percebido, em análise de valor para o cliente, é compreensível pelo menos em duas perspectivas: uma de reputação (como por exemplo: vestuário, automóveis, instituições de ensino, dentre outros) e outra como segurança e confiabilidade. Este estudo entende como um desafio para a literatura promover um maior esclarecimento desta relação, porém neste trabalho este desafio não será levado adiante dado os objetivos definidos.

literatura tanto acadêmica quanto de mercado.

### 2.2.3. Qualidade

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

Apesar de esta percepção ser bem aceita na academia, algumas similaridades entre valor e qualidade podem ser apontadas. Ambas são entendidas enquanto julgamentos e avaliações, subjetivas e impessoais, e dependentes do contexto (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006). Entretanto, Zeithaml (1988) aponta dois caminhos para a diferenciação destes. Primeiro, o valor é mais individualista e pessoal que a qualidade, além de ser um conceito de nível mais elevado (abstrato). Segundo, valor (diferentemente da qualidade) envolve uma compensação entre o que é dado e o que é recebido.

Dentre as definições de qualidade em marketing, pode-se destacar a de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que a definiram como a 'compensação' entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto ou serviço. Todavia esta definição apresenta evidente similaridade com a definição de satisfação, o que a torna pouco relevante e geradora de confusões (CRONIN; TAYLOR, 1992). A definição proposta por Zeithaml (1988) sintetiza bem o papel da qualidade em uma análise mercadológica, sendo o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço.

O trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) é, por outro lado, de grande relevância para o entendimento da qualidade em marketing. Nesta pesquisa os autores propuseram um modelo para o entendimento da qualidade em serviços, exposto na Figura 2.10 (cabe destacar que os autores basearam suas considerações, inicialmente, em conceitos de qualidade em produtos, originários da

área de produção e engenharia). Esta re-interpretação para a análise em marketing, que só se justifica pela perspectiva do serviço, reforça a idéia de orientação para uma lógica dominante do serviço (cf. capítulo 4).

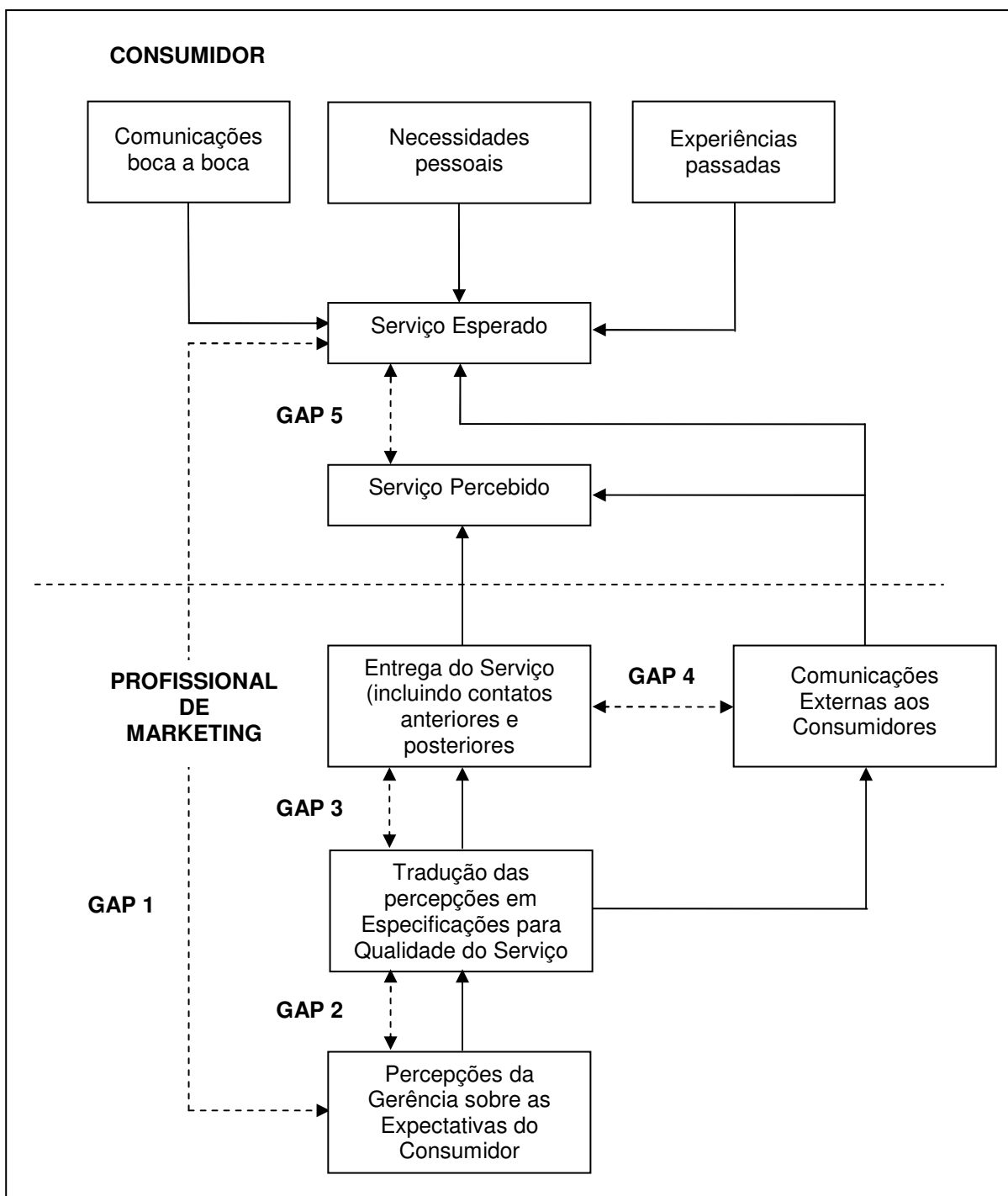


Figura 2.10. Modelo da qualidade nos serviços  
 Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 44), traduzido em Grönroos (1995)

O modelo da figura 2.10, conhecido como 'Modelo de análise do *gap* da

qualidade', sugere como a qualidade emerge. A parte superior do modelo destaca aspectos relacionados aos clientes, enquanto a inferior, ao fornecedor do serviço. A dimensão 'serviço esperado', o que os clientes esperam de um serviço, é influenciada por suas necessidades pessoais, experiências passadas, e da comunicação boca a boca (nesse caso, o cliente como receptor desta comunicação), além das atividades de comunicação tradicional da empresa.

A dimensão do 'serviço percebido', resultado de uma experiência de consumo, por seu turno, é influenciada por diversas decisões e atividades internas da organização. As possíveis divergências entre estas etapas internas gerariam *gap's* (hiatos), que resultariam no *gap* (5). Este *gap* corresponde à diferença entre o serviço esperado e o recebido (paradigma da desconfirmação [cf. item 2.3]), além de captar o aspecto da co-produção em serviços.

O estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) serviu de base para a concepção da escala SERVQUAL (de *service quality*, da língua inglesa, ou qualidade nos serviços [PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988]), que compôs a análise da qualidade nos serviços em cinco dimensões. A escala desenvolvida é referência em diversas pesquisas de qualidade em serviços, tendo sido replicada e aperfeiçoada em diversos estudos posteriores sobre o tema (CRONIN; TAYLOR, 1992; BUTTLE, 1996). As dimensões identificadas pelos autores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 23) foram as seguintes:

- Tangibilidade: facilidades físicas, equipamentos e aparência dos empregados;
- Confiabilidade: capacidade de executar o serviço de maneira confiável e consistente;
- Responsividade: habilidade de entender as necessidades dos clientes e fornecer os serviços de imediato;
- Segurança: conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança e certeza;
- Empatia: cuidado e atenção individualizados da empresa no atendimento de seus clientes.

Outro autor que contribui significativamente para estudos em qualidade em marketing é Grönroos (1995). O trabalho deste autor é desenvolvido no contexto

de serviços e propõe seis critérios de análise (prioritariamente relacionados a processos) para a percepção da qualidade em serviços, a saber:

- Profissionalismo e habilidades: refere-se à compreensão de que o serviço como um todo (empregados, recursos físicos e sistemas operacionais) possui condição de atender ao cliente de forma profissional (critério relacionado a resultados);
- Atitudes e comportamento: remete a quanto os funcionários (pessoas de contato) se interessam em atender ao cliente de maneira espontânea e amigável;
- Facilidade de acesso e flexibilidade: avalia a conveniência (localização, horas de operação, dentre outros) e a capacidade de adequação às demandas individuais dos clientes;
- Confiabilidade e honestidade: reflete a capacidade da empresa em executar o serviço de maneira confiável, ou seja, 'cumprir com o prometido';
- Recuperação: observa a postura do fornecedor em solucionar imprevistos e manter o cliente no controle da situação;
- Reputação e credibilidade: revela a confiança que o negócio inspira em seus clientes, que conduzem a um compartilhamento de valores entre estes (critério relacionado à imagem).

Na comparação dos critérios de Gröonros (1995) com as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) encontram-se muitas similaridades. Neste caso, as diferenças ficariam por conta dos critérios 'recuperação' e 'reputação e credibilidade'. Ambos sugerem aspectos (desdobramentos) da dimensão 'segurança', todavia a última entende a imagem empresarial como elemento de percepção de qualidade.

Nestes termos, Gröonros (1995) propõe um esquema para a formação da percepção da qualidade (Figura 2.11). A qualidade total percebida seria a relação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. A primeira, além dos aspectos elencados no modelo dos *gap's* (com a exceção das 'experiências passadas'), inclui a imagem do fornecedor perante o público. A segunda, no entanto, seria formada a partir dos aspectos técnicos da qualidade (o resultado do serviço) e dos aspectos funcionais (o processo de entrega do serviço), sendo ambos perpassados pela imagem. Esta (a imagem) consiste em distinção e avanço significativo desta proposta em relação à de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

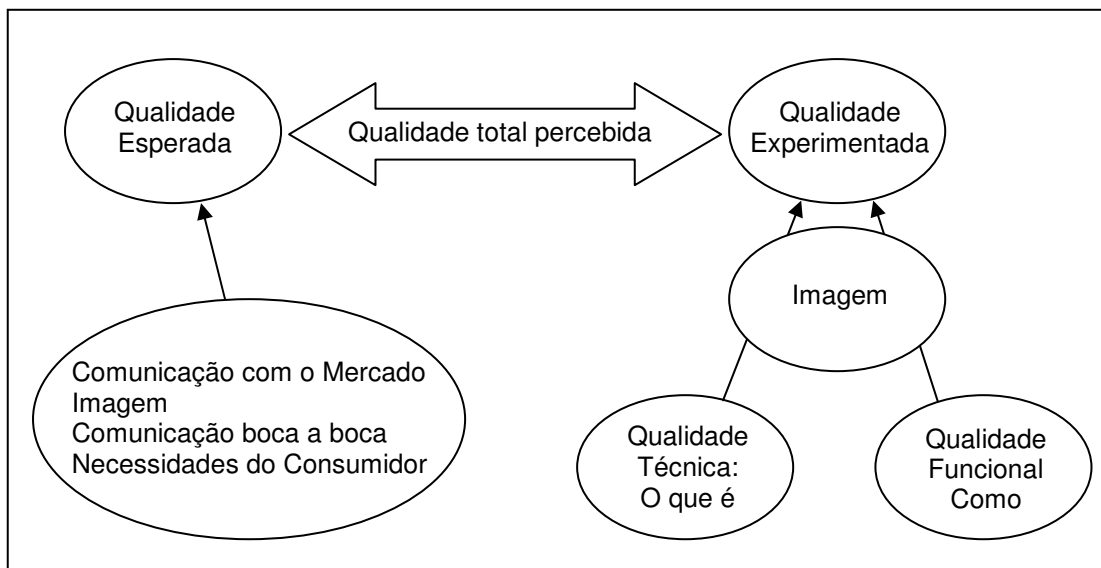


Figura 2.11. A Qualidade total percebida  
 Fonte: Grönros (1995, p. 54)

As dimensões da qualidade da escala SERQUAL serviram de base para a mensuração de qualidade nesta pesquisa, tendo se optado pela não inclusão da dimensão imagem, devido a não relevância da marca nos setores analisados<sup>31</sup>. Nestes termos, a despeito da relevância dos outros benefícios, assumiu-se nesta pesquisa a idéia da qualidade como benefício primário (SWEENEY; SOUTAR, 2001), motivo pelo qual este foi o único aspecto utilizado para a formação do valor (além do sacrifício), como é usual na literatura (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000; COSTA, 2007)<sup>32</sup>.

#### 2.2.4. Sacrifício

Considerando a relevância do sacrifício na composição do valor para o cliente, decidiu-se apontar alguns elementos sobre o tema. Este elemento do valor (que *a priori* exerce influência paritária em relação ao benefício) tem sido explorado na maioria dos estudos de maneira secundária, sendo mais associado aos desdobramentos dos benefícios. Todavia a análise desse aspecto específico na

<sup>31</sup> Entendendo-se a imagem percebida na marca como uma medida de aproximação do valor percebido na marca.

<sup>32</sup> Costa (2007) utilizou outros aspectos de benefício além da qualidade (reputação e benefício social). Especificamente na questão da reputação (de marca) como benefício, há controvérsias, especialmente em se saber se esta (reputação) é uma dimensão de qualidade (como afirma Grönros [1995]) ou se é um benefício de outra natureza que forma o valor. O trabalho de Costa (2007) partiu desta última perspectiva, mas não encontrou relação consistente entre reputação e valor percebido.

composição do valor enseja algumas considerações, especialmente quanto a suas manifestações e tipos.

O sacrifício pode ser entendido como o somatório de todos os 'custos' incorridos na obtenção de um serviço (proposta de valor) e corresponde ao que o cliente tem que 'dar' para 'receber' o benefício (ZEITHAML, 1988). Dessa forma, na clássica conceituação de valor apontada por Zeithaml (1988), este aspecto é bem destacado na categoria 'Valor é preço baixo', identificada pela autora (p. 13). Sob esta perspectiva, a entrega de valor ao cliente se daria apenas nessa dimensão, ou seja, a partir da percepção exclusiva da redução do sacrifício monetário. Essa proposta não encontra muitos adeptos, mas muitos autores argumentam que os sacrifícios tenham um peso maior em uma avaliação de valor (RAVAL; GRÖNROOS, 1996; GRÖNROOS, 1997; BOLTON, 1998; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

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

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

Como se observa, a mensuração do sacrifício geralmente é feita a partir



da avaliação do preço objetivo (sacrifício monetário) e do sacrifício não monetário (tempo, esforço e risco). Em verdade, raros foram os trabalhos analisados na literatura sobre o assunto que inseriram o risco na condição de componente de sacrifício. Dessa forma, e no intuito de propor uma maior contribuição para a análise do sacrifício, decidiu-se avançar mais um pouco na questão do risco, tendo em vista que as demais já foram bastante estudadas na literatura especializada. (COSTA, 2007; ZEITHAML, 1988; CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000).

Uma definição bem aceita de risco é dada por Bauer (1967), na qual o risco percebido é descrito como as conseqüências negativas possíveis do consumo de um produto, podendo também ser entendido como a expectativa subjetiva de perdas (WANGENHEIM; BAYÓN, 2004). O trabalho de Murphy e Enis (1986) elenca as principais categorias de risco identificadas na literatura, sendo estes:

- Financeiro: o risco que o consumidor tem de perder seu dinheiro, por conta de o produto não atender suas expectativas; um risco que aumenta conforme os benefícios, devido ao maior investimento na aquisição do produto;
- Psicológico: o risco de escolher o produto errado, gerando efeitos negativos no ego do consumidor;
- Físicos: o risco de o consumidor e de outros terem sua integridade comprometida pelo uso do produto;
- Funcional: o risco de o produto não funcionar de acordo com as expectativas;
- Social: o risco que a escolha de um produto poderá gerar na reputação do cliente entre seus amigos, colegas e familiares.

Especificamente sobre o risco como uma dimensão de valor, considerou-se explicativa a sugestão de Ostrom e Iacobucci (1995), que colocaram o risco percebido na condição de 'sacrifício previsto', alegando que os clientes buscam incrementar os benefícios para compensar tanto os sacrifícios presentes quanto os futuros. Cabe destacar que alguns autores elencam a categoria tempo.

Alguns estudos procuraram avaliar a influência do risco na percepção de valor, dentre estas propostas tem-se o trabalho de Snoj, Korda e Mumel (2004), que avaliaram a relação entre qualidade percebida e risco percebido e destes com valor percebido, tendo sido verificada a influência negativa da qualidade com o risco e

deste com o valor. Outra pesquisa com resultado semelhante seria a de Sweeney, Soutar e Johnson (1999), na qual foram encontradas relações negativas entre as dimensões 'desempenho pelo risco financeiro' e 'preço percebido' com a dimensão 'valor percebido'.

Estes estudos constituem-se relevantes, apesar de pontuais, haja vista a dificuldade de validar empiricamente relação negativa entre sacrifício e valor (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000; PETRICK, 2004; COSTA, 2007), na forma como esta vem sendo mensurada. Provavelmente a dimensão risco, que a abordagem tradicional não aborda, exerça influência significativa nesta relação. O trabalho de Argawal e Teas (2001), que sugere a interdependência das dimensões valor, sacrifício e risco, confirma esta evidência.

Já se vê que, dependendo do contexto, o risco tem uma função maior ou menor em relação ao valor (para esta dissertação, somente a dimensão de risco deixou de ser utilizada, pela inadequação ao tipo de serviço analisado). A inserção do risco na mensuração do valor é entendida por este autor como um desafio para a literatura, assim como também o é a não validação empírica da relação conceitual negativa entre sacrifício e valor. A respeito desta questão, Lin, Sher e Shih (2005) argumentam que o entendimento do sacrifício (e mesmo dos benefícios) enquanto componente ou influenciador do valor é confuso, permitindo que este seja abordado de forma tautológica<sup>33</sup>.

### **2.3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Os estudos acerca da satisfação, assim como os estudos em qualidade para o cliente, têm origem no paradigma da desconfirmação (PRADO, 2002). Esta relação é evidenciada a partir da definição de que a satisfação é associada ao escopo e à direção da experiência de desconfirmação, sendo esta desconfirmação associada às expectativas pessoais iniciais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Dessa forma, os estudos em satisfação sucederam os estudos em qualidade

---

<sup>33</sup> Para um maior aprofundamento desta discussão ver Costa (2007).

e se consolidaram como imprescindíveis para pesquisas em Marketing<sup>34</sup>.

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

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

Nestes termos, a despeito da consagrada definição de que a satisfação consiste na diferença entre o desempenho observado e as expectativas em relação a este, têm-se na literatura definições que buscam contemplar toda a complexidade e amplitude do termo, como “a satisfação é uma avaliação em que a alternativa selecionada deve ser consistente com as expectativas anteriores relativa a esta alternativa” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Neste trabalho, optou-se pela proposta de Dill *et al.* (2006), que entenderam a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Para estes autores, esta visão é concebida com influências da Psicologia, pela comparação com a noção de bem-estar, e da Economia, “aonde a satisfação vai além da utilidade esperada para envolver também a utilidade de consumo após a compra” (DILL *et al.*, 2006, p.4).

---

<sup>34</sup> Cabe destacar que os estudos em satisfação são anteriores aos estudos em qualidade, porém a pesquisa em satisfação ganha relevância a partir do entendimento de que a qualidade é insuficiente para explicar o comportamento do consumidor. O trabalho de Cronin Jr, Brady e Hult (2000) identifica uma tendência de sucessão, entre estudos de qualidade, satisfação e valor percebido.

Uma proposta relevante para o entendimento da dinâmica da satisfação é encontrada em Prado (2004). Em seu trabalho o autor sugere uma ampliação do paradigma da desconformação. Na sua proposta, além dos elementos básicos, padrão de referência (expectativa), desempenho, desconformidade em si, compondo a satisfação, o modelo inclui resposta afetiva, valor percebido e eqüidade (percepção de justiça), conforme apresentado na Figura 2.12.

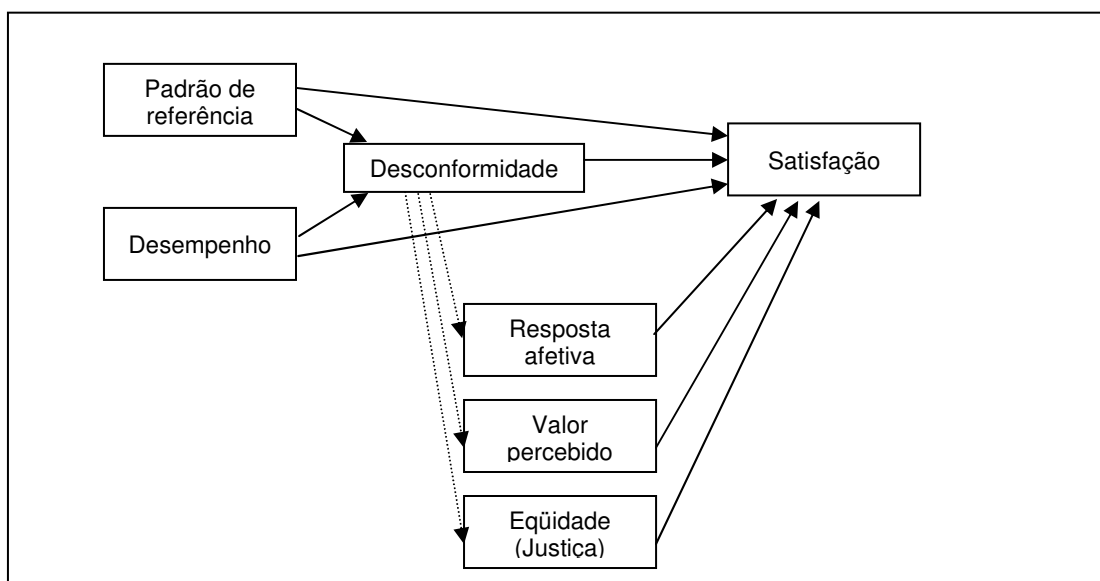


Figura 2.12. Esquema ampliado de avaliação da satisfação  
Fonte: Prado (2004, p. 46)

Nesta perspectiva, tais elementos (resposta afetiva, valor e eqüidade) apresentariam interveniência entre a experiência de desconformação e a satisfação propriamente dita. Especialmente relevante para os objetivos desta pesquisa seria a inclusão da dimensão satisfação enquanto elemento constituinte do valor, conforme será debatido no item 2.4.1.

Dentre as propostas de operacionalização do construto satisfação, tem destaque a proposta de Fornell *et al.* (1996). Neste estudo, os autores analisaram o ACSI (Índice de Satisfação do Consumidor Americano), que tem sua representação esquemática na figura 2.13. Nesta proposta a satisfação do consumidor seria influenciada pela qualidade percebida, valor percebido e expectativas, e influenciaria a lealdade e (negativamente) a reclamação. As principais conclusões do estudo foram: a customização é mais importante na determinação da satisfação do que a confiança; as expectativas desempenham um importante papel em setores nos

quais a variação entre o produto e o consumo é pequena, e a satisfação é mais influenciada pela qualidade que pelo valor ou pelo preço.

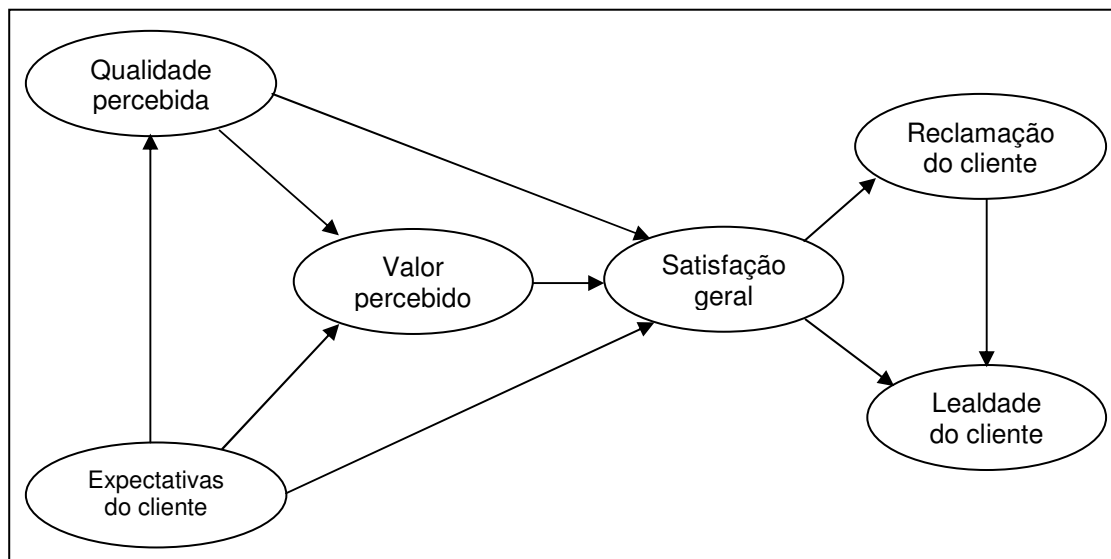


Figura 2.13. Modelo do Índice de Satisfação do Cliente [Norte-] Americano  
Fonte: Fornell *et al.* (1996, p. 8)

Conforme comentado na introdução (cap. 1), o tema satisfação não é central para esta dissertação e, por esta razão, uma exploração mais detalhada deste não compõe o objetivo do trabalho. Nestes termos, entendeu-se que a proposta da dissertação teria melhores encaminhamentos a partir da análise não do tema em si, mas da relação que este tem com os demais tópicos tratados no trabalho. Assim, decidiu-se explorar primeiramente a relação entre satisfação e valor, e em seguida, apresentar a relação destes dois, juntamente à qualidade, com o comportamento de boca a boca.

## 2.4. RELACIONAMENTO ENTRE OS TEMAS

Neste item descreve-se o relacionamento dos tópicos teóricos abordados a partir de dois momentos, a saber: inicialmente com o relacionamento entre valor percebido e satisfação do cliente, seguido da explanação destes com boca a boca.

### 2.4.1. Valor e satisfação

A dificuldade conceitual em torno destes temas, evidenciada nas

explicações anteriores, enseja a necessidade da análise deste aspecto em maior profundidade. Alguns autores dedicaram-se especificamente a este debate, como Woodruff e Gardial (1996), Day (2002) e Eggert e Ulaga (2002), além da grande atenção dispensada a esta questão por Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006), em revisão de literatura procedida sobre valor para o cliente.

Neste trabalho, os autores (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006) argumentam que as dificuldades conceituais do valor devem-se às características e natureza deste, definidos como complexo, polissêmico, subjetivo e dinâmico. Eles ainda argumentam que a complexidade surge devido às interpretações ambíguas, que podem variar entre os consumidores, como na mesma pessoa e entre diferentes situações.

Dentre os critérios adotados pelos autores para classificar os diferentes termos e as definições associadas, utilizadas na literatura sobre valor, é de especial importância para este trabalho o que entenderam por “sua variação em diferentes momentos do tempo”. Assim, os termos ‘valor esperado’ e ‘valor recebido’ permitem a possibilidade de distinção entre valor para o cliente nos momentos pré e pós-compra. Nas palavras dos autores: “A percepção (de valor) do cliente é um fenômeno que pode acontecer em vários estágios do processo de compra, incluindo a pré-compra” (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006, p.42).

Dessa forma, os autores assumem que a percepção de valor é uma avaliação dinâmica que pode ocorrer anteriormente, durante ou na seqüência da compra. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006) atestam que o julgamento (de valor) pré-compra gera uma série de expectativas no cliente, enquanto a avaliação pós-compra refere-se a uma experiência de consumo. Estes aspectos ensejam a associação com a satisfação, conforme é comentado na seqüência.

Segundo Woodruff e Gardial (1996, p. 86), “definir a distinção (e a ligação) entre valor para o cliente e satisfação é também crítica por causa da afinidade natural dos dois conceitos”. Na avaliação de Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006), valor e satisfação são conceitos relacionados, pois ambos são entendidos como julgamentos relativizados, específicos de encontros e resultados

de comparação entre benefícios e custos. Todavia, esses autores argumentam que, enquanto o valor percebido ocorre em vários estágios de processo de compra, “a satisfação é universalmente entendida como uma avaliação pós-compra e pós-uso” (p. 45).

Woodruff e Gardial (1996) sugerem que julgamentos de satisfação complementam a informação da hierarquia de valor, provendo reações que influenciam na avaliação de valor ‘recebido’. Os autores propõem uma comparação entre valor para o cliente e satisfação, em quatro perspectivas, como apresentado no quadro 2.3.

<b>Valor para o cliente ...</b>	<b>Satisfação para o cliente ...</b>
1. É o que os clientes desejam em um produto ou serviço.	1. É o sentimento de reação sobre o que foi recebido – uma comparação entre o atual desempenho do produto e o desempenho esperado.
2. Exibe uma orientação futura, é independente do tempo de consumo ou uso do produto.	2. Tende a exibir uma orientação histórica; é um julgamento formado durante ou após o uso ou consumo de um produto ou serviço.
3. Existe independente de alguma oferta de produto ou serviço em particular ou organização fornecedora.	3. É uma avaliação direcionada a um produto/ serviço oferecido em particular ou organização fornecedora.
4. Provê direção para uma organização: o que devemos fazer para criar valor.	4. Provê um relatório para a organização: como estamos (ou como temos sido) com nossos esforços de criação de valor.

Quadro 2.3. Uma comparação do valor para o cliente e satisfação

Fonte: Woodruff e Gardial (1996, p. 98)

Diversos estudos têm demonstrado a influência positiva do valor para o cliente na satisfação, entretanto outros estudos demonstram que a satisfação é um antecedente da percepção de valor. Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006) concluem que “clientes freqüentemente terão uma expectativa de valor desejado anterior à compra e um valor percebido após esta” (p 52). Nestes termos, reforçam-se as indicações de que a percepção de valor ocorre em momentos distintos, além de que, tanto influencia a satisfação, como é influenciada por esta, dependendo do momento de análise.

Outro aspecto interessante destacado pelos autores é a possibilidade de percepção de valor sem a compra ou a entrega de um produto ou serviço, enquanto a satisfação depende da existência de uma experiência de consumo. Ainda na

mesma lógica, a satisfação do consumidor mede quão bem um fornecedor está entregando sua oferta atual no mercado, enquanto é percebida por clientes efetivos. Já o valor para o cliente, por seu turno, aponta direções futuras, é uma orientação estratégica que avalia a criação de valor e pode reorientar os meios para uma melhor oferta aos consumidores.

Estas constatações reforçam as já atestadas na análise de Woodruff (1997) e Parasuraman (1997) (cf. item 2.2.1). Nesta, a despeito do reconhecimento da interação entre o valor e a satisfação procedido por Woodruff, sua definição não aponta de que forma aquele vai se diferenciar desta. A proposta de Parasuraman é que o valor seja avaliado, levando-se em consideração suas características de abstração em relação à satisfação.

O trabalho de Day (2002) levanta estes mesmos questionamentos, inclusive entendendo que a satisfação é altamente relacionada com as análises de valor anterior e durante a compra e consumo. Em um dos relatos de seu estudo foi observado que a avaliação de valor pós-compra “assemelha-se a um processo circular, no qual expectativas afetam a satisfação que, por seu turno, afetam a avaliação de valor” (p. 26).

Day (2002) discutiu ainda alguns aspectos a serem considerados na análise da relação do valor e da satisfação, como a diferença de percepções em serviços com diferentes níveis de envolvimento, e ainda como as diferentes percepções de valor pelos diferentes clientes envolvidos no processo de consumo (usuário, comprador e pagante). Tendo em vista que os benefícios e sacrifícios recaem sobre diferentes clientes, as análises de valor ficam condicionadas à perspectiva de um indivíduo que pode ou não ter incorrido no sacrifício ou recebido o benefício, dificultando a análise do processo de consumo como um todo<sup>35</sup>.

Outro achado da pesquisa da referida autora (DAY, 2002) consiste na potencial alternativa da qualidade ser utilizada como critério de escolha de consumo, em detrimento da análise de valor. A pesquisadora chega a exemplificar a possível

---

<sup>35</sup> Por exemplo, na alimentação de uma criança, os pais têm o sacrifício monetário (que o filho não tem) e este é o receptor do benefício central (alimentação).



situação com o exemplo de serviços que envolvam altos riscos (como serviços de saúde), nos quais a qualidade se sobreponha aos custos. Todavia, o autor desta dissertação entende que Day (2002) partiu de um entendimento distorcido de análise de valor, pois, sendo a qualidade componente do valor na forma de benefício (cf. item 2.2.3), o que o exemplo nos diz é que o alto sacrifício é bem compensado pelos benefícios inerentes, incluindo a qualidade e a percepção de diminuição do risco em que esta implica.

O trabalho de Eggert e Ulaga (2002) buscou evidências empíricas da relação entre valor e satisfação. Os autores argumentam em favor da utilização do valor, em detrimento da satisfação, como medida preditora de comportamentos 'de saída'<sup>36</sup>, devido aos diversos estudos que apontaram correlação entre alta satisfação e diminuição de mercado. Adicionalmente, os autores entendem a medida da satisfação do cliente limitada ao nível tático, por “prover apenas um melhoramento do produto e a correção de defeitos e falhas nos produtos e serviços existentes” (p. 109).

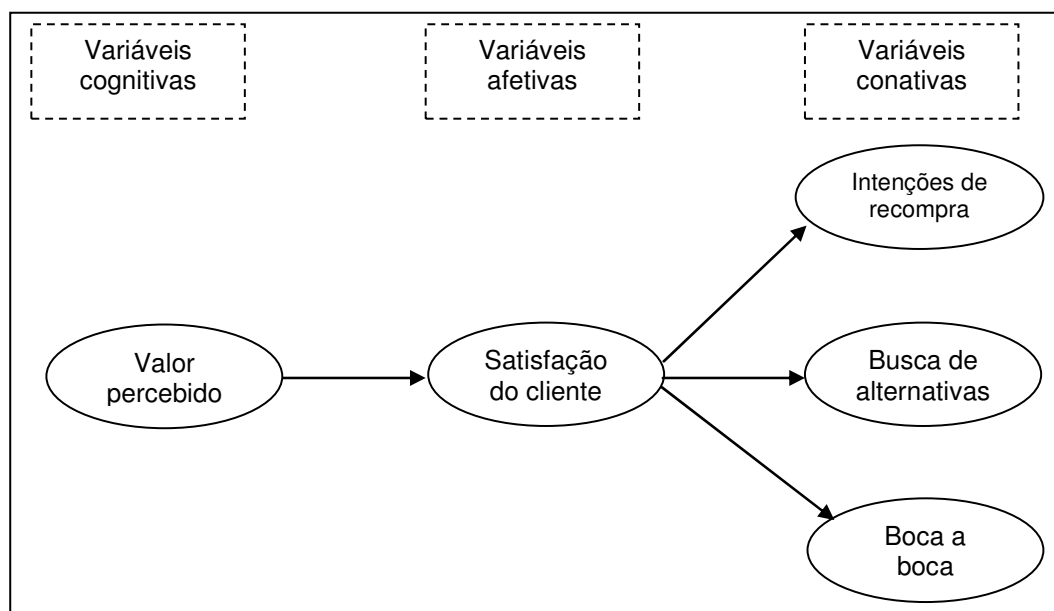


Figura 2.14. Modelo de impacto mediado  
Fonte: Eggert e Ulaga (2002, p. 113)

Os autores (EGGERT; ULAGA, 2002) testaram um modelo para o

<sup>36</sup> Tradução livre do termo da língua inglesa *outcome*.

mercado organizacional<sup>37</sup>, no qual o valor atuaria como preditor dos comportamentos de intenção de recompra, busca de alternativas, e boca a boca, sendo mediado pela satisfação (cf. Figura 2.14). Alternativamente outro modelo prevendo a precedência direta do valor foi testado.

Todavia, em oposição ao que a literatura apontava, os resultados<sup>38</sup> mostraram-se mais consistentes no modelo com a intermediação da satisfação. Dessa forma, é denotado que mesmo em mercados organizacionais, o componente afetivo (satisfação) é considerado e media o componente cognitivo (valor percebido) na formação dos componentes conativos (comportamentos 'de saída'). Por fim, os autores concluem através do procedimento de validade discriminante, que os construtos valor e satisfação, apesar de semelhantes, são diferentes.

A partir destes delineamentos, o autor desta dissertação considerou relevante propor um modelo para entendimento da dinâmica de interação entre valor e satisfação, assim como a interpretação da percepção de valor nos diferentes momentos de consumo. Dessa forma, é sugerido o modelo do 'ciclo do valor percebido' (Figura 2.15), que representa as suscetíveis (e diferentes) etapas que definem o processo de tomada de decisão de consumo de um cliente, de forma linear e retro-alimentar.

O ciclo tem seu início com a definição da seqüência necessidades-desejos-demandas. Nesta etapa, segundo Kotler (1998), o cliente, a partir de identificação de necessidades a serem supridas e de desejos construídos socialmente por categorias e produtos específicos, predispõe-se ao ato de consumir (a efetiva criação de demanda é função da renda disponível e da disposição para o consumo). Nestes termos, entende-se que a análise de valor só é efetiva a partir da delimitação da demanda<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Na língua inglesa tem-se o termo *business market*, e mais recentemente adota-se a terminologia, inclusive em língua portuguesa, *business to business*, ou simplesmente 'b2b'.

<sup>38</sup> Como os próprios autores destacam, generalizáveis apenas para a amostra em questão.

<sup>39</sup> É compreensível que um consumidor perceba valor em algo que não tenha condições de comprar, entendendo que se tivesse as condições para tanto, assim procederia. Entretanto é de se supor que na condição real de consumo outros elementos atuariam, inclusive a análise do esforço para adquirir a soma monetária equivalente ao produto, o que poderia ensejar uma análise de valor diferente.

Todavia, para uma análise (julgamento) de valor, somente a definição da demanda não é suficiente, pois são necessários elementos adicionais para uma comparação entre benefícios e sacrifícios, que apenas é possível no contexto do consumo em si. Neste, o consumidor tem uma melhor noção dos benefícios e sacrifícios inerentes a uma dada oferta, e pode tomar uma decisão, optando por consumir ou não.

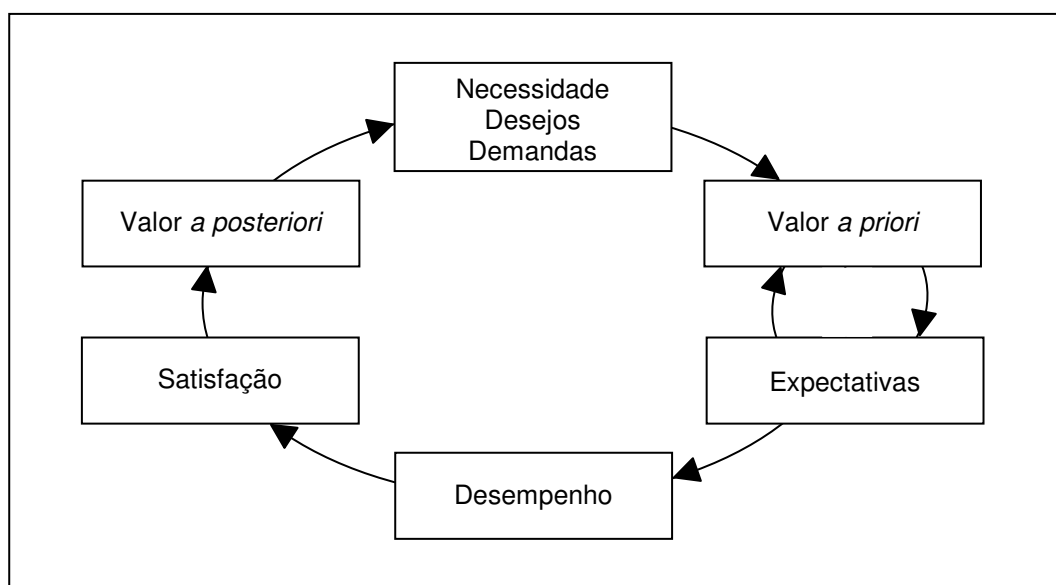


Figura 2.15. O ciclo do valor percebido  
Fonte: Elaborado pelo autor

A esta análise de valor, realizada em momento imediatamente anterior ao ato de consumir, é atribuída o conceito de 'valor *a priori*'. Nesta etapa, seria perceptível a dimensão do valor condicional, pois elementos específicos do contexto de consumo teriam preponderância em dadas circunstâncias. Ainda nesta etapa é bastante compreensível a atuação da dimensão do risco percebido, pois o ato de consumo ainda não foi realizado nem seus efeitos, percebidos.

A partir desta análise de valor, uma expectativa em relação ao ato de consumir é gerada, conforme argumentam Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2006). Como é possível supor, a expectativa pode também interferir na análise de 'valor *a priori*', motivo que justifica a dupla seta entre valor e expectativas. Estas expectativas são confirmadas ou não, pelo desempenho do produto, que consiste na utilização do produto em si. A comparação entre as expectativas e o desempenho

levaria à formação da satisfação do cliente com a experiência de consumo. A satisfação, e todos os elementos concatenados, permitiriam uma nova análise de valor, no caso o valor recebido, ao qual é atribuído o conceito de 'valor *a posteriori*'. Esta análise de valor, que é convencionalmente mensurada nos estudos empíricos, é realizada a partir de uma experiência de consumo realizada e, portanto, difere da anterior, que se deu em função de uma oferta de valor.

A análise de 'valor *a posteriori*', tem influência na demanda de consumo, ou seja, o cliente poderá, a partir da experiência realizada, decidir manter seu consumo, intensificá-lo ou diminuí-lo, bem como interrompê-lo. Nas três primeiras opções, o 'valor *a posteriori*' também influenciaria na nova análise de 'valor *a priori*' a ser realizada, tendo em vista a continuidade do consumo. Todavia, esta nova análise apresentará elementos da experiência de consumo anterior, como por exemplo, a percepção do risco poderá ser melhor avaliada, permitindo uma nova percepção de 'valor *a priori*' diferenciada da original.

O modelo, da forma como está exposto, sugere a experiência de consumo restrita a bens. Todavia, seu entendimento na perspectiva dos serviços é perfeitamente plausível. Neste caso a análise de 'valor *a posteriori*' se daria durante o ato de consumo (utilização), e a análise '*a priori*' se confundiria com esta na reiteração do consumo do serviço, ensejando os aspectos da co-produção, heterogeneidade e inseparabilidade.

Nestes termos, a proposta atende bem as considerações da literatura, provendo ao mesmo tempo uma explicação para o aspecto de influenciador e influenciado da satisfação em relação ao valor, como para a definição da análise de valor ao longo do tempo, durante o processo de consumo. Dessa forma, entende-se que os elementos constituintes da análise de valor se apresentam ao longo do processo de consumo, mas a análise propriamente dita (completa) se dá em apenas dois momentos (pré e pós-consumo), tendo a satisfação como mediadora destes.

#### **2.4.2. MODELOS COM BOCA A BOCA**

Nesta seção do trabalho serão apresentados modelos de relacionamento

entre os temas definidos neste estudo. Optou-se por avaliar alguns trabalhos que foram desenvolvidos com base em pesquisas empíricas, onde os relacionamentos foram efetivamente testados.

O modelo de Petrick (2004) apresenta os construtos valor, satisfação e qualidade. A proposta dos autores consistiu na avaliação de três modelos rivais, nos quais é observada a melhor composição destes construtos como preditores do boca a boca, na forma de predisposição, sendo mediados pelas intenções de recompra. Dessa forma, no modelo resultante (Figura 2.16), a qualidade influencia a satisfação, o valor no serviço e a intenção de recompra. O valor ainda é influenciado pelo preço monetário e não-monetário e pela resposta emocional, sendo todas estas relações positivas. Neste modelo não há influência entre valor e satisfação, situação pouco usual, haja vista esta relação estar presente no modelo de Fornell *et al.* (1996), Hartline e Jones (1996) e Eggert e Ulaga (2002), apresentados acima, e de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), a ser apresentado no próximo item.

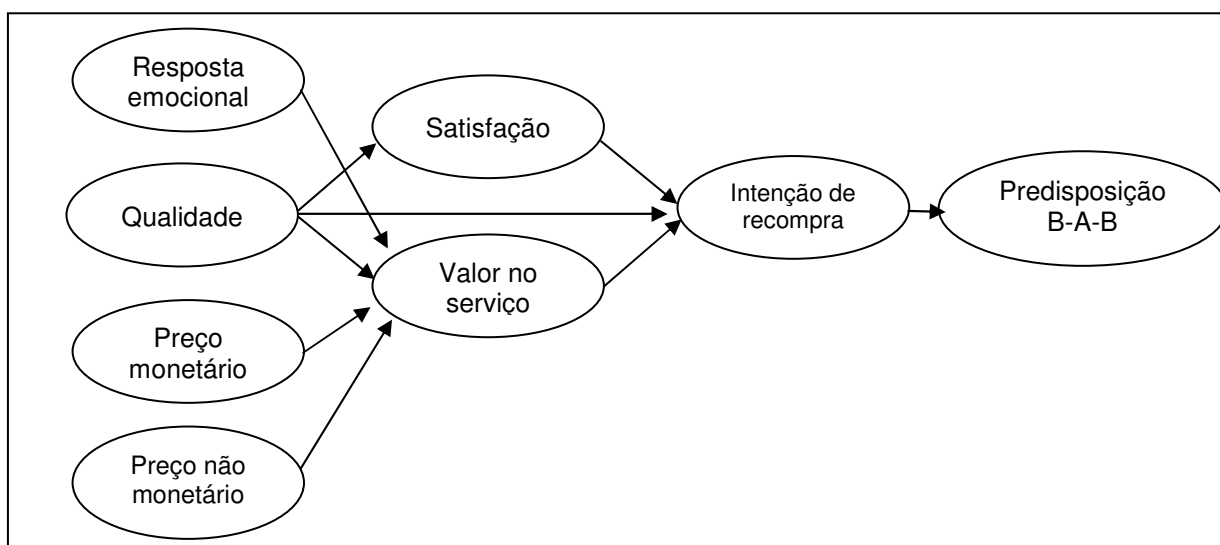


Figura 2.16. Modelo de predisposições a boca a boca de Petrick.  
Fonte: Petrick (2004, p. 404)

Outra proposta de relacionamento entre os temas é o trabalho de Costa (2007), exposto na Figura 2.17. Em sua pesquisa, o autor avaliou um modelo, no qual o valor seria influenciado pela qualidade, benefício social e reputação, além de sacrifício monetário e não monetário; e teria influência na intensidade e na favorabilidade das ações de boca a boca e no comportamento de reclamação.

O autor não utilizou a satisfação em seu modelo, todavia cabe destacar que o boca a boca foi mensurado a partir das duas dimensões propostas por Harrison-Walker (2001) (o autor também testou um modelo para intenções de boca a boca). Verifique-se que apenas as dimensões qualidade e sacrifício<sup>40</sup> foram confirmadas nos testes com dados empíricos, o que, apesar da especificidade do setor (educação), reforça as dificuldades conceituais em torno do tema valor. Com relação às 'saídas' do modelo, estas foram validadas em relação à antecedência do valor, tanto no modelo de ações, quanto no de predisposições comportamentais.

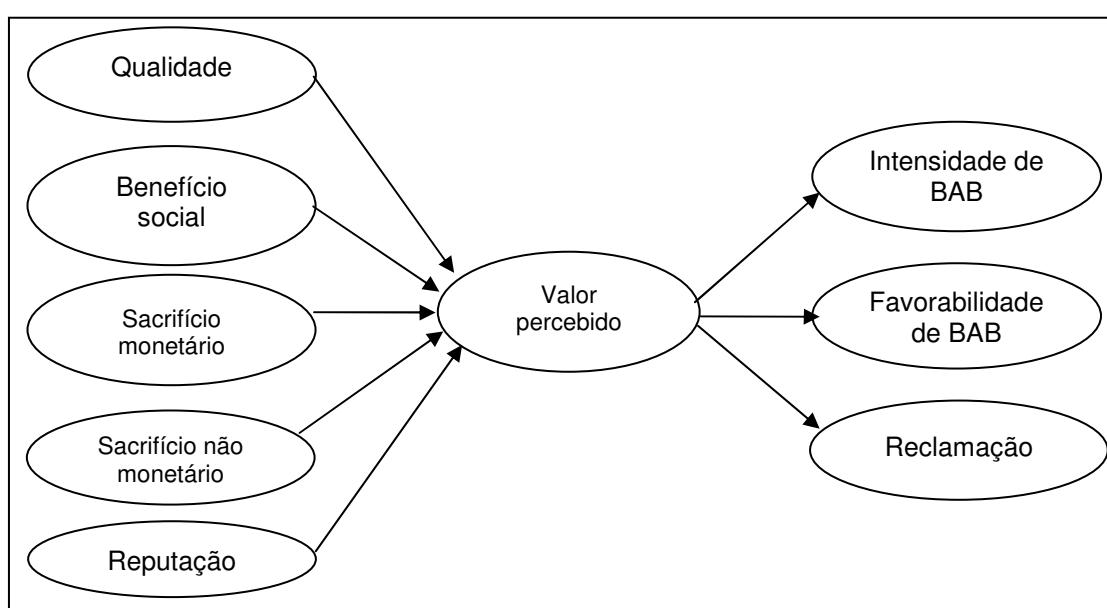


Figura 2.17. Modelo de ações comportamentais  
Fonte: Costa (2007, p. 145)

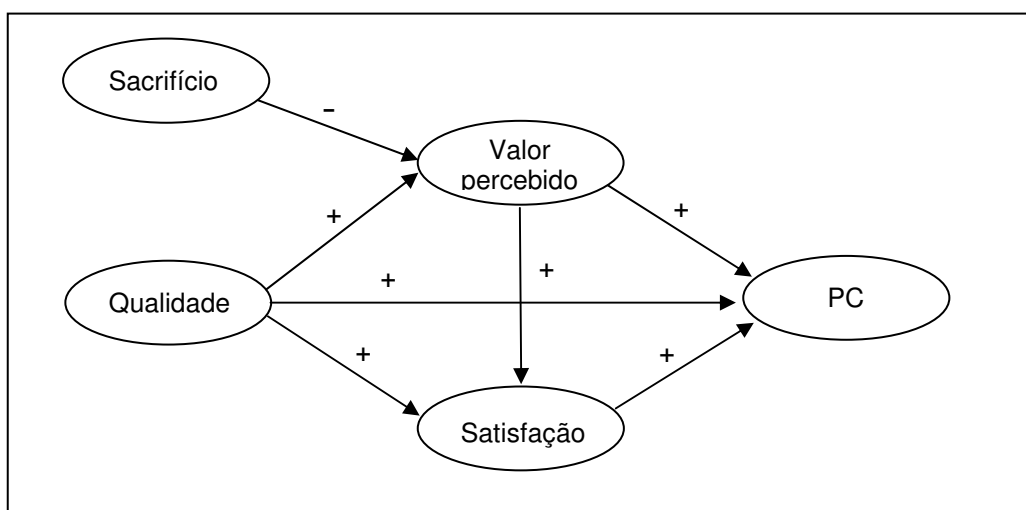
## 2.5. OS MODELOS DESTA DISSERTAÇÃO

Para esta pesquisa, optou-se por se testar o modelo de relacionamento entre os construtos teóricos definidos com base especialmente na pesquisa de Cronin Jr., Brady e Hult (2000) e Costa (2007). Cronin Jr., Brady e Hult (2000) avaliaram um modelo estrutural com qualidade, sacrifício, satisfação e valor de serviços como influenciadores de predisposições comportamentais. O modelo está apresentado na Figura 2.18, e foram testadas sete hipóteses, quatro das quais foram adotadas para esta dissertação:

<sup>40</sup> Neste caso, a relação encontrada pelo autor (Costa, 2007) apesar de significativa, foi positiva, ou seja o oposto ao que foi preconizado para a relação ente sacrifício e valor.

- H1 – O sacrifício influencia negativamente a percepção de valor dos clientes;
- H2 – A qualidade influencia positivamente a percepção de valor dos clientes;
- H3 – A qualidade influencia positivamente a satisfação dos clientes;
- H4 – O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes;

As demais três hipóteses de Cronin Jr., Brady e Hult (2000) foram: H'1 – O valor percebido influencia positivamente as predisposições comportamentais dos clientes; H'2 – A satisfação influencia positivamente as predisposições comportamentais dos clientes; H'3 – A qualidade influencia positivamente as predisposições dos clientes. Estas três hipóteses, apesar de não fazerem parte do modelo central desta dissertação (modelo proposto), serão testadas no trabalho empírico para efeitos de replicação (modelo replicado), porém somente para verificar se há ou não consistência do modelo destes autores nos contextos de serviços aqui estudados.



Nota: PC – Predisposições Comportamentais

Figura 2.18. Modelo de influência sobre as predisposições comportamentais (modelo replicado)

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

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

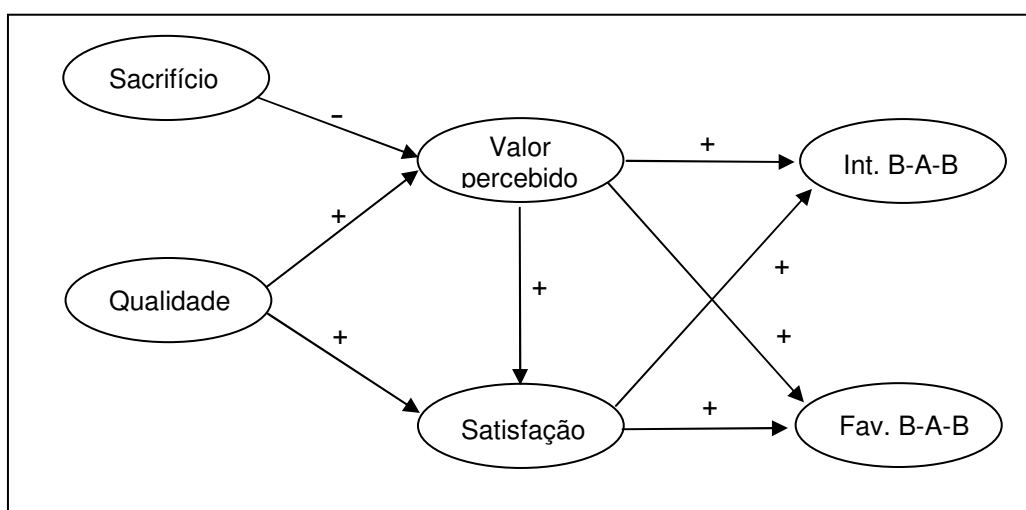
- H5 – O valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;

- H6 – O valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;

A proposta de Cronin Jr, Brady e Hult (2000) relacionava a satisfação com predisposições comportamentais, nas quais se incluíam indicações do comportamento de boca a boca. Outros estudos também supõem esta relação, como Eggert e Ulaga (2002), que observaram relação positiva entre satisfação e boca a boca, e Brown *et al* (2005) para a satisfação no atendimento e o comportamento de boca a boca. Considerando estas evidências oriundas da literatura, é possível enunciar as seguintes hipóteses:

- H7 – A satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H8 – A satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;

Reunindo as hipóteses H1 a H8, tem-se um novo modelo de relacionamento desenvolvido, cuja ilustração está exposta na Figura 2.19.



Nota: Fav. B-A-B – Favorabilidade de boca a boca; Int. B-A-B – Intensidade de boca a boca  
 Figura 2.19. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca (modelo proposto)

Fonte: Elaborado pelo autor

Especificamente em relação à qualidade, a proposta de Cronin Jr, Brady e Hult (2000) relacionava este construto com as predisposições comportamentais, que (como já dito anteriormente) incluíam o boca a boca. Também o trabalho de



Harrison-Walker (2001), que analisou a qualidade como antecedente das duas dimensões de boca a boca comentadas, identificou consistência parcial desta relação, entretanto a autora não utilizou o construto valor em seu modelo.

Soares e Costa (2007) testaram preliminarmente estas relações, mas os resultados não confirmaram as hipóteses associadas à qualidade. Pelo exposto, há evidências que reforçam e outras que negam a influência da qualidade no comportamento de boca a boca. Optou-se, portanto, por lançar estas hipóteses em um modelo secundário, que será operacionalizado como rival do modelo central desta dissertação (modelo rival 1). Dessa forma, propõem-se mais duas hipóteses associadas ao modelo proposto (em complemento às hipóteses sobre intenções comportamentais, estas foram denominadas por H')

- H'4 – A qualidade influencia positivamente a intensidade do boca a boca dos clientes;
- H'5 – A qualidade influencia positivamente a favorabilidade de boca a boca dos clientes.

Nestes termos, sugere-se o modelo constituído a partir da reunião das hipóteses H1 à H8 e das hipóteses H'4 e H'5. A ilustração do modelo está apresentada na Figura 2.20.

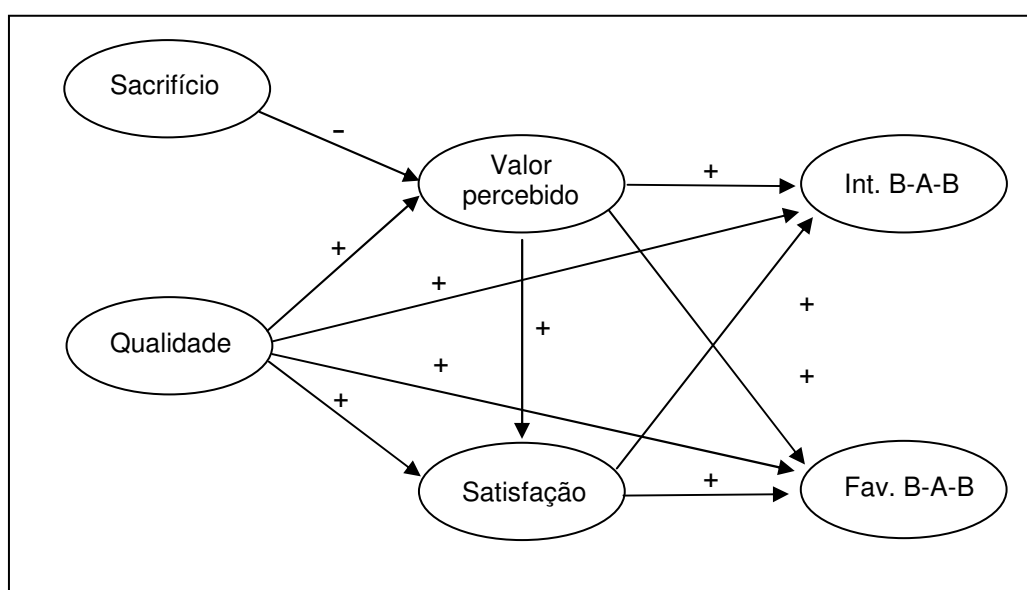


Figura 2.20. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca (modelo rival 1)

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda no intuito de melhor explorar a relação entre qualidade e as saídas dos modelos, julgou-se interessante verificar a possível melhoria do modelo replicado (FIGURA 2.18) sem a hipótese H'3, que relacionava a qualidade à predisposições comportamentais. Esse novo modelo definido à partir do modelo replicado será denominada 'modelo rival 2'.

Adicionalmente, e em especial a partir da discussão conceitual acerca da relação entre valor e satisfação, que subsidiou a proposição do ciclo do valor percebido, é interessante especular a possibilidade da influencia da satisfação sobre o valor percebido. Conforme argumentado no item 2.4.1, a mensuração aqui proposta refere-se ao 'valor *a posteriori*', cabendo, portanto a suposição da relação inversa a anunciada na hipótese H4. Nestes termos, uma nova hipótese secundária é anunciada:

- H'6 – A satisfação influencia positivamente o valor percebido pelos clientes;

A exploração desta última hipótese conduz ao anúncio dos dois últimos modelos trabalhados nesta dissertação, denominados modelos incrementais <sup>41</sup>. O modelo incremental 1 será operacionalizado a partir do modelo proposto, e o modelo incremental 2, a partir do modelo rival 2. Em ambos os casos, a hipótese H4 é substituída pela hipótese H'6. Na apresentação do trabalho empírico, para cada setor, tem-se a seguinte ordem, inicialmente é apresentado o modelo proposto, juntamente com seu rival (1) e incremental (1), seguido do modelo replicado, também com seu rival (2) e incremental (2).

A partir desses delineamentos pode-se considerar o referencial teórico consolidado. A pesquisa dos autores Cronin Jr, Brady e Hult (2000), a qual avaliou variações na relação entre os construtos de referência neste estudo (valor, qualidade e satisfação), será especialmente útil na análise dos dados empíricos. Nestes termos, entende-se que foram desenvolvidos subsídios suficientes para uma análise consistente da proposta aqui definida, motivo pelo qual é necessário, a partir deste ponto, apontar-se os detalhes metodológicos do trabalho de campo.

---

<sup>41</sup> O termo incremental foi utilizado, pois apesar da relação proposta (H'6) ser consistente teoricamente, não se encontrou verificações empíricas que a suportassem, implicando na não possibilidade de anúncio de modelos rivais adicionais. Dessa feita, o termo incremental atendeu bem as necessidades deste trabalho.

### **3. METODOLOGIA**

Para a apresentação desta etapa da pesquisa optou-se pela divisão deste tópico em quatro itens. Primeiramente os delineamentos da etapa exploratória são apresentados; na seqüência, os procedimentos para a consolidação do instrumento de coleta dos dados são elencados e discutidos; no terceiro item, as principais decisões sobre a coleta de dados são analisadas; por fim, são apresentadas considerações acerca dos procedimentos estatísticos utilizados, sendo dada ênfase à técnica de Modelagens de Equações Estruturais.

#### **3.1. DELINEAMENTO DA ETAPA EXPLORATÓRIA**

A presente pesquisa parte de uma visão objetivista da ciência social e pode ser considerada do ponto de vista ontológico, realista e, na perspectiva epistêmica, positivista, sendo enquadrada no paradigma da sociologia funcionalista, conforme proposta de Burrell (1999). Nestes termos, entende-se a realidade como algo dado, sendo possível sua apropriação. Apesar da Administração (e do Marketing) trabalhar diferentes perspectivas no entendimento e apreensão da realidade, entende-se que estas aqui elencadas, apresentam condições de relevante contribuição para academia.

Para tanto, o estudo pode ser definido como descritivo, em relação aos objetos de estudo, como estudo de campo em relação à forma, como levantamento (*survey*) em relação à estratégia de pesquisa e quantitativo em relação à abordagem.

Dessa forma, e a partir da definição dos objetos de estudo, foi procedida uma revisão de literatura acerca dos temas valor percebido, satisfação, qualidade, sacrifício e boca a boca. Nesta etapa, buscou-se identificar trabalhos de referência, as diferentes formas de operacionalização dos construtos, e as diferentes escalas de mensuração destes. Nestes termos, a partir de um modelo de referência, seis modelos foram definidos para operacionalização, sendo constituídos de oito hipóteses centrais e seis secundárias (cf. item 2.5), sintetizadas no Quadro 3.1.

<b>HIPÓTESES CENTRAIS</b>	
H1 –	O sacrifício influencia negativamente a percepção de valor dos clientes
H2 –	A qualidade influencia positivamente a percepção de valor dos clientes
H3 –	A qualidade influencia positivamente a satisfação dos clientes
H4 –	O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes
H5 –	O valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca
H6 –	O valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca
H7 –	A satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes
H8 –	A satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca
<b>HIPÓTESES SECUNDÁRIAS</b>	
H'1 –	O valor percebido influencia positivamente as intenções futuras dos clientes
H'2 –	A satisfação influencia positivamente as intenções futuras dos clientes
H'3 –	A qualidade influencia positivamente as intenções futuras dos clientes
H'4 –	A qualidade percebida influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca
H'5 –	A qualidade percebida influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca
H'6 –	A satisfação influencia positivamente o valor percebido dos clientes

Quadro 3.1. Hipóteses do estudo

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

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

Especificamente sobre as escalas dos construtos, as decisões foram as seguintes:

- Para valor percebido, foi adotada a definição de Zeithaml (1988), segundo a qual o valor é a avaliação da compensação entre benefícios e sacrifícios. Especificamente para a mensuração do valor, decidiu-se por uma avaliação mais pormenorizada, com os seguintes aspectos sendo analisados: (1) primeiramente, o valor costuma ser mensurado a partir de escalas de Likert, com afirmações sobre a compensação entre benefícios e sacrifícios; (2) no entanto, pode-se imaginar que, caso não houvesse ao menos uma equiparação entre benefícios e sacrifícios, não haveria o consumo, pois, se o sacrifício superar o benefício, o consumidor não inicia o relacionamento, ou pára de consumir, ou muda de fornecedor; (3) por esta perspectiva, uma avaliação com escala de Likert, na qual

se afirma, por exemplo, que ‘os benefícios recebidos compensam os sacrifícios realizados’, jamais haveria a possibilidade de discordância, pois a frase é óbvia em si. Nestes termos, optou-se por avaliar o valor percebido geral em dois diferentes momentos: no primeiro, a mensuração foi feita por escala de Likert, com um total de cinco itens, adaptados de Costa (2007) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000) e com enunciado deixando evidente que, no mínimo, os benefícios se igualam aos sacrifícios; no segundo momento, utilizou-se uma opção com aferição por escala de diferencial semântico, com um total de quatro itens, extraídos e adaptados dos mesmos autores, mantendo nos extremos a verificação da compensação, ou não, entre benefícios e sacrifícios. Neste caso, a intenção foi confirmar a suposição da não existência da superação do sacrifício frente ao benefício, ou seja, espera-se que as respostas oscilem a partir do valor intermediário.

- Para sacrifício, optou-se por utilizar o entendimento de Khalifa (2004), para quem o sacrifício representa tudo o quanto o cliente tem que despendar para acessar o consumo. A aferição considerou principalmente a classificação deste autor e foi procedida com 5 itens adaptados de Costa (2007), com uma forma de mensuração na qual se apresentava o tópico de sacrifício e era dada uma escala Likert , com variações de muito baixo à muito alto;
- Para qualidade, utilizou-se o entendimento de Zeithaml (1988), que definiu a qualidade como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço”. A mensuração foi procedida com seis itens extraídos e adaptados de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), que por sua vez são adaptados da SERVQUAL;
- Para satisfação, optou-se pelo entendimento de Dill *et al.* (2006), que define a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Para mensuração, foram utilizados cinco itens extraídos e adaptados de Cronin Jr., Brady e Hult (2000);
- Para intenções comportamentais, utilizou-se aqui a mesma perspectiva de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), que inclui neste construto aspectos como intenções de consumo futuro, probabilidade de recomendação, dentre outros. A mensuração foi procedida com cinco itens, extraídos e adaptados dos mesmos autores;
- Para boca a boca foi utilizada a definição de Harrison-Walker (2001, p. 63),

segundo a qual boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”. Foram utilizadas duas dimensões, favorabilidade e intensidade, mensuradas com cinco itens cada, extraídos de Costa (2007).

A apresentação dos itens para mensuração dos quatro últimos construtos foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de uma escala de Likert de 7 pontos no setor de academias e de 5 pontos para o setor de clínicas médicas. Nestes casos, como na primeira forma de mensuração do valor percebido, a opção 1 indicava ‘discordo totalmente’ e a opção 7 (ou 5) indicava ‘concordo totalmente’. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações na oscilação da resposta.

A adaptação dos itens a partir dos autores apontados foi feita pela tradução, se fosse o caso, e/ou da adaptação do enunciado para o setor de análise. Para validar estes procedimentos os itens foram submetidos à avaliação de três pesquisadores com experiência em pesquisa em marketing. Após as alterações sugeridas, os itens foram então distribuídos no questionário. Os questionários consolidados para os dois setores encontram-se em apêndice.

### **3.3. PROCEDIMENTOS E DECISÕES SOBRE A COLETA DE DADOS**

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de 15 respondentes. Feitos os devidos ajustes, o questionário ficou definido para aplicação (cf. Apêndices 1 e 2). Para esta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: é constituído dos clientes de academias de ginástica e clínicas médicas que atuam no mercado de Fortaleza (Ceará). O tamanho deste universo, assim como considerações específicas para estes setores, são apresentadas junto à análise preliminar dos mesmos (itens 4.2.1 e 4.2.2 para academias, e itens 4.3.1 e 4.3.2 para clínicas);
- Amostra: foi formada por, aproximadamente, 200 usuários para cada setor em análise, totalizando 441 respondentes (conforme recomendação da literatura

especializada, em função da técnica estatística utilizada, no caso a modelagem de equações estruturais [HAIR *et al.* 2005]), buscando-se a maior variação possível em comparação aos estratos definidos. Todavia a amostragem foi balizada por conveniência e acessibilidade;

- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida pelo próprio pesquisador com a colaboração de colegas.

### **3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA**

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo serão de três tipos: descrição da amostra, análise univariada dos construtos da pesquisa, e análise multivariada, cabendo a esta à avaliação das hipóteses definidas. Todos os procedimentos serão desenvolvidos com o apoio do software SPSS, versão 15.

#### **3.4.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA PRELIMINAR**

A avaliação exploratória preliminar consiste na avaliação da massa de dados coletados, como forma de identificar e corrigir eventuais dificuldades. Seguindo a instrução de análise de Hair *et al.* (2005, p. 49-50), neste item são avaliadas: a existência de valores perdidos (*missing values*) e possíveis ações de correção; a existência de observações atípicas (*outliers*) e possíveis decisões em caso de ocorrência, além das suposições subjacentes às análises multivariadas.

#### **3.4.2. ANÁLISE UNIVARIADA E MULTIVARIADA**

Na análise univariada, a descrição da amostra se dará pela apresentação das freqüências das respostas de cada uma das variáveis sobre o serviço, além das variáveis demográficas e sócio-econômicas. Ainda na etapa univariada são avaliadas as médias e desvios-padrão das variáveis dos construtos, além da análise da medida geral destes, também pela média e desvios-padrão, a partir da agregação das variáveis. A análise multivariada, neste caso, será compreendida pela Análise Fatorial Exploratória e pela técnica de Modelagens de Equações Estruturais. Esta última, devido a suas especificidades, será melhor aprofundada no item seguinte.

### 3.4.3. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Os modelos de proposições desenvolvidos somente poderão ser avaliados por meio da técnica Modelagem de Equações Estruturais. Esta técnica de análise tem sido amplamente utilizada, não somente nos estudos de marketing, mas de diversas outras áreas que envolvem pesquisas empíricas. A técnica possui a vantagem de possibilitar a avaliação de uma série de relações simultâneas, nas quais uma determinada variável pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente (HAIR *et al.* 2005).

Os mesmos autores informam a existência de três diferentes estratégias de modelagem: (1) a primeira é a estratégia de modelagem confirmatória, a partir da qual um só modelo é proposto e são realizados os testes de adequação; (2) a segunda é a estratégia de modelos concorrentes (ou de modelos rivais), que consiste na análise de alternativas de avaliação de um dado modelo; (3) e a última é a estratégia de desenvolvimento de modelos, que consiste em propor um modelo para ser melhorado por meio de sucessivas modificações nos modelos estrutural e de mensuração. Nesta pesquisa optou-se pela utilização destas duas últimas estratégias.

Hair *et al.* (2005) sugerem a modelagem em 7 etapas distintas, a saber: (1) especificação do modelo estrutural e de mensuração; (2) construção do diagrama de caminhos; (3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração; (4) escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto; (5) avaliação da identificação do modelo estrutural; (6) avaliação de critérios de qualidade de ajuste; (7) interpretação e modificação do modelo. As **etapas 1 e 2** foram desenvolvidas no capítulo 2. As decisões sobre as demais etapas estão descritas a seguir. As ações procedidas foram realizadas com o software AMOS, versão 4.

Com relação à **terceira etapa**, Hair *et al.* (2005) indicam a necessidade de dois procedimentos: a especificação e análise do modelo de mensuração, e do modelo estrutural. A primeira envolve o apontamento de quais são as variáveis do conjunto de dados coletados que melhor representam o construto. Tal avaliação se



dá por meio da Análise Fatorial Confirmatória, e a partir das análises, para cada construto, das medidas de ajustamento, da unidimensionalidade, da confiabilidade, e das validades. A segunda análise é melhor descrita na etapa cinco.

A **etapa 4** consiste na escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto. Conforme argumentam Hair *et al.* (2005, p. 484), há dois tipos de matrizes de entrada de dados: correlação e covariância. A matriz de covariância é a mais adequada para se proceder ao “teste de teoria”, uma vez que as variâncias e covariâncias são as formas apropriadas dos dados para validar relações causais. Nestes termos, optou-se nesta pesquisa pela utilização da matriz de covariância para a entrada dos dados. Com relação ao método de estimação, optou-se pelo método *Maximum Likelihood* (ML; máxima verossimilhança), que é um método de estimação padrão (*default*) na maioria dos programas de modelagem de equações estruturais.

Para a **etapa 5**, de avaliação da identificação do modelo estrutural, faz-se necessário inicialmente o apontamento dos critérios de medição adotados. A avaliação do ajuste de um modelo estrutural, diferentemente das demais técnicas multivariadas, não se dá a partir de um único parâmetro. A literatura é rica em alternativas de avaliação, sendo diversos os índices que se geram a partir da análise dos modelos. Nesta dissertação tomam-se por base os índices mais recorrentes na literatura, a saber, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMSEA, além do valor do qui-quadrado e da razão deste pelo número de graus de liberdade.

A **etapa 6**, que consiste na avaliação de critérios de qualidade de ajuste, envolve a análise dos indicadores acima apontados, tanto para o modelo de mensuração quanto para o modelo estrutural proposto. Por fim, a **etapa 7** envolve a interpretação dos resultados, à luz dos determinantes teóricos definidos, e das possíveis modificações do modelo. Cabe destacar que o software AMOS não apresenta a função de modelos rivais e esta será procedida ‘manualmente’. Todavia, esta alternativa implica além da análise de índices de ajustamentos, em suporte teórico para a concepção destes novos modelos, o que o software por si não teria condição de fazê-lo, cabendo, portanto o julgo do pesquisador.

## **4. TRABALHO EMPÍRICO**

Para apresentação dos resultados do trabalho de campo realizado optou-se pela apresentação em três partes. Inicialmente é feita uma discussão sobre serviços em marketing. Nos dois momentos seguintes, são apresentados os resultados do trabalho empírico para os setores de academias de ginástica e clínicas médicas, respectivamente.

### **4.1. SERVIÇOS EM MARKETING**

Neste item são apresentadas considerações acerca do tema serviços. A partir da definição conceitual e explanação das principais correntes e perspectivas, é apresentado ainda uma estrutura geral para análise em serviços, a qual é utilizada para os setores definidos para este estudo.

#### **4.1.1. Base conceitual**

A análise em serviços, a partir da década de 1990, ganhou especial destaque no desenvolvimento da área de Marketing (GRÖNROOS, 1995; LOVELOCK, 1996). O entendimento inicial era de identificação das características distintivas dos serviços em relação aos produtos, definidos, prioritariamente a partir da base tangível destes. Tal entendimento lastreou o pensamento em serviços, o qual apresenta algumas considerações, conforme segue.

Tomando por referência esta abordagem clássica, tem-se o setor de serviços convencionado como o setor terciário da economia, em contraponto ao primário, entendido com agricultura e pecuária, e ao secundário, definido como o de transformação industrial. Nesta perspectiva, o setor de serviços compreende a atividade comercial (distribuição atacadista e varejista)<sup>42</sup>, e a prestação de serviço sem a necessidade de base tangível (o que convencionalmente é denominado de

---

<sup>42</sup> Com relação à atividade comercial, a qual implica na troca a partir de uma base tangível (o produto em si), entende-se que a empresa varejista, assim como a atacadista, não produzem o produto em si, sendo sua função tornar o “produto” acessível ao cliente final.

setor de serviços).

Todavia, definições de serviços são de difícil assimilação, principalmente pela possibilidade de envolver a troca de propriedade ou não. Uma definição interessante é dada por Grönroos (1995, p.36), que por sua vez concilia outras definições recorrentes na literatura:

“O serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problemas do(s) cliente(s).”

Nesta perspectiva, o setor de serviços é atualmente o que apresenta maior crescimento e peso na composição da economia em relação aos demais setores, principalmente nos países mais desenvolvidos. É possível entender a atual economia, como o faz Grönroos (1995), por “economia de serviços”. Ainda segundo o autor, o setor de serviços se desenvolve a partir do aprimoramento da tecnologia da informação, configurando uma mudança estrutural no sistema produtivo.

Os motivos para a ampliação do setor de serviços, segundo Grönroos (1995), podem ser sintetizados em três categorias principais: baixa produtividade em serviços, aumento na demanda intermediária nas empresas, e o aumento na demanda final pelos clientes. O primeiro motivo, de natureza intrínseca ao setor, deve-se ao fato dos serviços serem, em sua maioria, intensivos na utilização de mão-de-obra, o que implica para sua ampliação, em quantidades maiores de mão-de-obra, diferentemente de outros setores industriais que apresentam elevada produtividade e automatização. O segundo motivo surge a partir de novas necessidades empresariais como serviços de tecnologia da informação, de gestão ambiental, dentre outros. O terceiro motivo refere-se ao aumento na demanda do consumidor final (estas duas últimas motivações são de natureza extrínseca ao setor).

Especificamente sobre o aumento na demanda para o consumidor final (o terceiro motivo), têm-se as seguintes evidências adaptadas de Gronroos (1995)

- Uma maior afluência da sociedade, com maiores demandas de serviços domésticos, que as pessoas costumavam fazer por si próprias (cuidados com

jardim, lavagem de roupas, etc);

- Maior tempo de lazer, com aumento na procura de agências de viagens e cidades de veraneio, além de cursos para educação de adultos;
- Aumento da participação feminina na força de trabalho, com maiores demandas para creches, serviços domésticos e refeições fora de casa;
- Expectativa de vida maior, com aumento na demanda por estabelecimentos de assistência aos idosos e por serviços de saúde;
- Maior complexidade e aumento no número de produtos, o que aumenta a necessidade de especialistas para a manutenção dos mesmos;
- Aumento na complexidade social, com o surgimento de serviços especializados como inserção profissional;
- Maior preocupação ambiental e a busca por soluções que impliquem na não necessidade de aquisição de bens, como o uso compartilhado de automóveis.

Adicionalmente, grande parte das atividades produtivas de transformação industrial, são atividades de serviços (conceito de produto ampliado). Cerca de três quartos do valor total agregado no setor de bens (dados relativos à realidade americana), foram criados pelas atividades de serviços (GRÖNROOS, 1995). A estratégia das indústrias tem sido cada vez mais a oferta de uma solução total, o que passa pela adaptação dos produtos e ampliação dos serviços.

O trabalho de Lovelock (1996) propõe inclusive o entendimento dos serviços como uma alternativa ao produto. Todavia, esse entendimento mostra-se ainda inconsistente para análises em serviços, especialmente se é tomada em consideração o paradigma do relacionamento em marketing, prevalecente tanto no contexto acadêmico quanto profissional.

A emergência do paradigma do relacionamento em marketing destaca essa necessidade a partir da mudança do entendimento da relação de consumo de uma troca discreta para uma transação contínua. O trabalho seminal de Levitt (1986), que cunhou o termo 'miopia de marketing', já sinalizava nesse sentido, pois defendia o entendimento, por parte de uma organização, de que é o atendimento de uma necessidade, ao invés de produção de determinado bem, é o que constitui uma oferta de serviço. Adicionalmente, a própria constatação do fato dos estudos de

qualidade em Marketing, ter seu esteio a partir do estudo da qualidade em serviços (cf. comentado no item 2.2.3), reforça esta percepção.

Uma das preocupações centrais da teoria dos serviços foi a sua caracterização. Dessa forma os serviços foram entendidos a partir de quatro características básicas: intangibilidade, que se refere ao fato dos serviços não possuírem base material, algo a ser tocado; heterogeneidade, que aborda a não padronização dos serviços, principalmente em função do componente humano; inseparabilidade, que anuncia a não dissociação entre o consumo e a produção; e perecibilidade, associada à impossibilidade de estocar o serviço. Todavia, desenvolvimentos recentes questionam este tipo de caracterização.

A discussão atual sobre serviços o recoloca em uma condição central em relação a toda a teoria de marketing. De fundamental importância para o entendimento desta tese é o trabalho de Vargo e Lusch (2004a; 2004b). Estes autores aprofundam a discussão acerca das características distintivas entre bens e serviços, e concluem que esta visão está equivocada. Pelo argumento utilizado, os serviços foram categorizados a partir de características de produtos, e supondo estas características como desinteressantes. Todavia, os autores reinterpretam estes aspectos, conforme segue:

- Intangibilidade: serviços frequentemente produzem resultados tangíveis; os bens geralmente são adquiridos pelos benefícios intangíveis que proporcionam; além da tangibilidade ser um fator que limita as possibilidades de distribuição. Adicionalmente, a compra de um produto sempre envolve a utilização de um serviço e aspectos como imagem de marca, às vezes, são mais importantes. Dessa forma, a intangibilidade constitui uma vantagem de marketing, devendo ser a tangibilidade reduzida ou eliminada quando possível.
- Heterogeneidade: serviços podem ser relativamente padronizados, assim como bens eventualmente podem apresentar-se de forma heterogênea, além do fato de que uma produção padronizada pode ser percebida pelo consumidor de maneira heterogênea. Nestes termos, supondo a 'customização' mais desejável que a padronização, em termos de marketing, não se tem na homogeneidade uma fonte de vantagem competitiva.
- Inseparabilidade entre produção e consumo: o consumidor sempre participa na

criação do valor, sendo a separabilidade limitadora das possibilidades de atendimento mercadológicas (vide exemplo dos sistemas de produção de tintas no próprio local de venda, que dispensam pesquisas mercadológicas, pois o consumidor escolhe no momento da compra uma tonalidade dentre diversas possibilidades de cores). Dessa forma, entende-se que o consumidor deve participar o máximo possível do processo produtivo.

- Perecebilidade (não estocabilidade): bens também são perecíveis, e muitos dos resultados de serviços podem repercutir por longo período de tempo, além do fato do processo de estocagem representar custos mercadológicos. Nestes termos, e entendendo que a criação de valor se dá no momento do consumo, o objetivo de uma organização deva ser reduzir a necessidade de estoques (o exemplo acima também ilustra este aspecto).

A partir destes recortes, o presente trabalho buscará abordar estes aspectos em suas análises, bem como avaliar a aplicabilidade da proposta. Na secção seguinte será procedida uma análise dos setores aqui abordados.

#### **4.1.2. Estrutura geral das análises de serviços**

Para a análise dos serviços aqui elencados considerou-se adequada a proposta de Lovelock (1996), que aponta seis modelos, elaborados a partir do cruzamento de dois critérios de análises (os quais são complementares), para cada modelo. Dessa forma, o primeiro modelo é representado no Quadro 4.1.

O primeiro modelo analisa a natureza da ação do serviço, e para tanto está dividido em qual tipo de ação é praticada (ação tangível e ação intangível), e se está ação se dá sobre o individuo ou sobre uma propriedade sua, gerando ao final quatro alternativas de classificação (ação tangível e na pessoa; ação tangível e na propriedade; ação intangível e na pessoa; ação intangível e na propriedade). Por esta perspectiva, ambos os serviços aqui estudados estão caracterizados no quadrante ação tangível sobre o usuário, sendo as intervenções diretas no corpo do

usuário, e a partir de ações observáveis diretamente<sup>43</sup>.

Quadro 4.1. Natureza da ação do serviço

		Objeto da ação	
		Sobre o indivíduo	Sobre propriedade
Qual o tipo de ação é praticada	Ação tangível	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuidados com saúde</li> <li>▪ Salões de beleza</li> <li>▪ Academias de ginástica</li> <li>▪ Transporte de passageiros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transporte de encomendas</li> <li>▪ Reparos e Manutenções</li> <li>▪ Lavanderias</li> </ul>
	Ação Intangível	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educação</li> <li>▪ Entretenimento</li> <li>▪ Consultoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contabilidade</li> <li>▪ Bancos</li> </ul>

Fonte: Lovelock (1996, p. 12)

O segundo modelo preconiza o método de entrega do serviço, sendo definido pela natureza da interação entre cliente e a organização (com possibilidades de o cliente dirigir-se para a organização, da organização dirigir-se para o cliente, e contato a distância), e disponibilidade de canais de entrega do serviço (único local e vários locais). Ao final, têm-se seis possibilidades: cliente dirigir-se para a organização em único local; cliente dirigir-se para a organização em vários locais; organização dirigir-se para o cliente em único local; organização dirigir-se para o cliente em vários locais; contato a distância em único local; e contato a distância em vários locais.

Por esta perspectiva, ambos os serviços aqui estudados estão caracterizados pelo fato do cliente ter de se direcionar para o fornecedor, e deste ser disponibilizado através de um único canal. O serviço de academias de ginástica mesmo que seja oferecido através de uma rede com varias unidades, implica na necessidade de o cliente dirigir-se a sua unidade contratada, descaracterizando a multiplicidade de canais de entrega. Uma terceira possibilidade de interação entre cliente e usuário, seria a comunicação via telefone ou eletrônica, que apesar de existente para atendimento de saúde, não estaria incluída na dimensão do serviço de clínica médica.

O terceiro modelo aborda a natureza da demanda pelo serviço relativamente ao fornecedor. Nesse caso, verifica-se as condições de oferta

<sup>43</sup> Nesse caso, ações intangíveis englobariam serviços de educação e entretenimento (por exemplo), no caso de intervenções no usuário, e serviços advocatícios e contábeis (por exemplo), para o caso de intervenções em propriedades.

(atendida sem postergação, ou com possibilidade de exceder a capacidade), além a flutuação da demanda (extensa ou curta). Neste caso, têm-se as seguintes possibilidades: atendimento sem postergação com flutuação da demanda extensa; atendimento sem postergação com flutuação da demanda curta, atendimento com possibilidade de exceder a capacidade e com flutuação da demanda extensa; e atendimento com possibilidade de exceder a capacidade e com flutuação da demanda curta.

Nesse caso podemos considerar o setor de academias com pequena variação na demanda, e o setor de clínicas médicas com ampla variação, sendo ambos atendidos pela capacidade do fornecedor. Todavia, são observados períodos de maiores demandas em academias, como o período de férias, e listas de espera para atendimentos médicos em clínicas.

Com relação aos atributos da experiência do serviço (modelo 4), temos a participação do usuário na execução do serviço (alta e baixa), e a extensão na qual facilidades e equipamentos compõem a experiência de utilização (alta e baixa). Neste caso, não tem se quadrantes definidos, mas sim posições ao longo de um contínuo, a partir da intersecção das retas componentes. Nestes termos, os serviços aqui pesquisados podem ser classificados como de alta participação do usuário na experiência de utilização do serviço, e também alta participação de equipamentos e facilidades para a consumação do serviço.

O quinto modelo avalia o relacionamento com o cliente. Dessa forma, observa-se a natureza da entrega do serviço (entrega contínua, e transações discretas), e o tipo de relacionamento entre o fornecedor e os seus clientes (relacionamento de membro, e relacionamento não formal). Neste caso, têm-se as seguintes possibilidades: entrega contínua e relacionamento de membro, entrega contínua e relacionamento não formal, transações discretas e relacionamento de membro, e transações discretas e relacionamento não formal.

No caso o serviço de academias pode ser classificado como de fluxo contínuo, entendendo a disponibilidade do espaço para realização de atividades, de acordo com a vontade do cliente, e de relação de associação com seus clientes. Já



o setor de clínicas médicas pode ser descrito como de transações discretas, e com relações informais e eventuais com seus clientes. Com isso, não se quer dispensar todo o componente de relacionamento entre médico e paciente, somente descrever o serviço como de não remuneração a partir de quantia fixa mensal, o que seria o caso do serviço de plano de saúde.

A customização e a avaliação na entrega dos serviços são discutidas no sexto modelo, sendo este formado pela extensão na qual o contato pessoal com o cliente exerce influência na avaliação destes (alta e baixa), e pelo grau de customização do serviço (alto e baixo). Dessa forma, têm-se as seguintes possibilidades: alta influência do contato pessoal na avaliação e alta customização; alta influência do contato pessoal na avaliação e baixa customização; baixa influência do contato pessoal na avaliação e alta customização; e baixa influência do contato pessoal na avaliação e baixa customização. Por esses critérios, o serviço de clínicas médicas apresenta alto grau de customização e alta influência do contato com o prestador na avaliação do cliente; já o setor de academias apresenta os mesmos elementos, porém em menor grau.

O autor (LOVELOCK, 1996), ainda sugere dois modelos adicionais para análises de serviços, sendo um baseado na duração dos benefícios advindos da prestação do serviço, e outro lastreado na duração da entrega do serviço. Nesses casos, julgou-se interessante a análises dos setores em separados, conforme segue:

- No setor de academias de ginástica, a duração dos benefícios e a duração da entrega do serviço são coincidentes, e convertem-se no próprio serviço. Cabe destacar que os benefícios associados a um melhor condicionamento físico ou estético somente são observados com longo tempo de atividades físicas, e sendo perdidos com pouco tempo de interrupção destes;
- No setor de clínicas médicas existe variação com relação à duração da entrega do serviço, podendo ser este resumido a uma simples consulta, ou a um longo tratamento com freqüentes pontos de contato do médico com o paciente. Com relação à duração dos benefícios, estes sempre são preconizados como o mais longo possível. Todavia, em termos de saúde, esta manutenção depende em muito do próprio paciente muito mais do que o médico

A partir das considerações aqui elencadas, é possível identificar a similaridade dos setores, bem como suas diferenças. Uma análise pormenorizada dos setores é apresentada nos itens seguintes, como forma de contribuir com o entendimento dos modelos em análise.

## **4.2. O SETOR DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA**

Este item está organizado a partir de três momentos principais: considerações preliminares, análises exploratórias, e avaliação das hipóteses. O primeiro momento está configurado em três subitens, que são as considerações sobre o setor, os procedimentos de amostragem e as análises preliminares da amostra. Já o segundo momento contempla a descrição da amostra e a análise exploratória das variáveis dos construtos da pesquisa. Por fim, o terceiro momento é composto pela análise confirmatória das variáveis dos construtos e pela discussão dos resultados das hipóteses.

### **4.2.1. Considerações sobre o setor**

A definição de academias de ginástica envolve dois entendimentos básicos, um de natureza ginástico-estética, e outro a partir de uma perspectiva sócio-educacional (ROTH, 2007). A partir do primeiro entendimento, é possível identificar as academias de ginástica como prestadoras de serviços de saúde, com indicação de tratamentos estéticos corporais, de correção postural e de recuperação respiratória. Já na segunda percepção, é cabido o entendimento da academia enquanto um empreendimento associado ao desenvolvimento pessoal (aspecto educacional), bem como ao lazer, devido ao entretenimento e convívio social proporcionado pelas academias.

A discussão acerca do conceito que melhor define o setor de academias de ginástica ganha proeminência a partir do posicionamento de alguns estudiosos do tema. Segundo Toscano (2001), é imperativo para o setor de academias situar-se enquanto promotor de saúde global para seus adeptos, em detrimento de abordagens mais orientadas para o estético. Segundo o autor é consenso o impacto da atividade física sobre a saúde global de um indivíduo, todavia o foco das

academias e dos seus profissionais de educação física recai sobre elementos superficiais, a despeito do componente de educação para a saúde que o serviço proporciona. Dessa forma, o autor sugere um entendimento para o setor em função de um reordenamento das perspectivas comentadas acima, ou seja, uma visão ginástico-educacional, ao invés da perspectiva estético-social.

Independente do posicionamento adotado pelas academias de ginástica, a procura por este serviço se dá por motivos diversos. Neste sentido, as academias são procuradas por pessoas que desejam uma melhor qualidade de vida e pelos que procuram atender alguma demanda por conta de deficiência em seus hábitos, sendo este último em quantidade maior do que o primeiro, conforme informa Toscano (2001). Ao grupo que procura mudar de hábitos, ainda é possível identificar os adeptos que buscam estritamente uma melhor aparência física e (ou) oportunidades de convívio social. Adicionalmente, pode-se atestar que o aumento do sedentarismo e o desenvolvimento desordenado das cidades implicam na necessidade de criação de espaços próprios a atividade física (VARGAS, 1998).

A indústria de ginástica ou *fitness*<sup>44</sup> não se restringe apenas às academias de ginástica. Outro importante elemento é a indústria de suplementos nutricionais, que são bastante consumidos por adeptos de ginástica (PEREIRA; LAJOLO; HIRSCHBRUCH, 2003), e desportistas de um modo geral. Adicionalmente, é possível falar nas roupas de ginástica, na venda equipamentos domésticos para prática de exercícios, além dos serviços estéticos. Entretanto, tais elementos são auxiliares ao serviço básico, o qual é constituído de aulas de ginástica, de danças, de artes marciais, de natação e da orientação a prática de musculação<sup>45</sup>.

O setor de academias pode ser considerado uma indústria recente. Iniciativas pontuais, ainda de cunho associativo ou institucional, remontam as décadas de 20 e 30 (ROTH, 2007). Todavia, o desenvolvimento comercial do setor

---

<sup>44</sup> O termo *fitness* foi cunhado para diferenciar a prática de academia de ginástica da prática do fisiculturismo e do halterofilismo, significando boa forma física e incluindo as mulheres como potenciais praticantes (ROTH, 2007).

<sup>45</sup> Dessa forma, é bastante interessante a escolha dos objetos de estudo desta dissertação, academias de ginástica e clínicas médicas, pois ambos, de maneiras diferentes se enquadram com serviços de atendimento a saúde. O primeiro apresenta-se de cunho mais preventivo e no segundo prevalece a postura mais corretiva, sendo ambos bastantes influenciados pelo comportamento de boca a boca.

se dá nos anos 80, contudo de forma pouco profissional. Segundo Roth (2007), o setor apresentou crescimento e aumento de profissionalismo acentuados nas últimas duas décadas, passando de pequenos empreendimentos familiares a grandes grupos internacionais, com unidades espalhadas em vários países.

Atualmente no setor ocorre elevada concorrência, apresentando empresas com diferentes estratégias mercadológicas. As academias que tem buscam uma diferenciação em termos de qualidade têm cada vez mais apostado na aquisição de programas de treinamento padronizados. Estes programas são desenvolvidos por empresas especializadas (fornecedoras de tecnologia de *fitness* [ROTH, 2007]), as quais cedem o seu direito de utilização, e fornecem amplo apoio em termos de promoção mercadológica.

Os números do setor são significativos: dados do ano 2000 já atestavam um crescimento vertiginoso do setor no país com cerca de 4800 academias e faturamento da ordem de 1,2 bilhões de reais (ROTH, 2007). Ainda mais significativa seria a dimensão do setor, registrada em 2003, com cerca de 7.000 estabelecimentos e faturamento em torno de três bilhões de reais, sendo o número de alunos de aproximadamente 3,5 milhões (RITTNER, 2005). Estes dados indicam a pujança do setor, que em apenas três anos apresentou um crescimento de quase 50% em números de empresas, e de 100% no seu faturamento<sup>46</sup>.

Especificamente com relação aos construtos desta pesquisa, é possível identificar que a percepção de qualidade em uma academia passa pelo padrão das instalações e equipamentos disponibilizados e principalmente pelo componente humano, ou seja, pela qualidade do atendimento e orientação prestados pelos colaboradores. O setor ainda é bem ilustrativo da influência do boca a boca, seja pela busca de indicação de fornecedor deste serviço, seja pela própria influência de um atual praticante sobre alguém de seu círculo de contato. Entende-se que seja difícil alguém decidir freqüentar uma academia de forma autônoma, havendo provavelmente a influência de pais, amigos, médicos, entre outros.

---

<sup>46</sup> Não foram obtidos dados oficiais referentes ao número de academias ou número de participantes do setor em Fortaleza (Ce), universo da pesquisa. As informações encontradas, por se tratarem de origem não confiável, não foram utilizadas para este estudo.

## 4.2.2. Procedimentos de amostragem e decisões preliminares

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os procedimentos de amostragem seguidos das análises preliminares.

### 4.2.2.1. Procedimentos de amostragem

Considerações a respeito da composição da amostra merecem destaque. A amostra de natureza não probabilística e acessada por conveniência foi formada por 222 respondentes, clientes (usuários do serviço) de academias de ginástica na cidade de Fortaleza. Os respondentes foram acessados diretamente nas academias na quais recebiam o serviço. Para a seleção das unidades de análise, foi utilizado como critério de enquadramento o nível de qualidade dos serviços, buscando-se incluir academias de qualidade superior, intermediária, e inferior.

Para delimitação deste critério, verificou-se a localização (entendendo-se que o nível e serviços variam de acordo com o nível econômico da região na qual a academia se encontra), qualidade das instalações e equipamentos (que são indicadores do grau de sofisticação do serviço ofertado) e nível de valor agregado ao serviço (como a oferta de serviços pessoais, vendas de produtos...). A avaliação foi feita de forma exploratória, a partir de discussões com o orientador. Desta forma, ao final, foram selecionadas duas academias de cada uma das três categorias definidas, totalizando seis unidades de coleta de dados.

A partir dessas ponderações, a amostra ficou com aproximadamente 40% dos respondentes de academias de qualidade superior, 30% de academias de qualidade intermediária, e 30% de academias tidas enquanto inferiores (inicialmente pensou-se em dividir a amostra em proporções iguais entre os três tipos de academias definidas, porém, acredita-se que a distribuição alcançada representa bem o universo)<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Ainda se cogitou a possibilidade de se levantar observações em academias com um nível de qualidade ainda menor, todavia verificou-se uma maior dificuldade dos respondentes em interpretar o questionário proposto nas academias de menor qualidade (o que compromete a estratégia de *survey*). Adicionalmente, avaliações exploratórias indicaram que as respostas agregadas dos

#### 4.2.2.2. Análise preliminar

Em relação aos procedimentos preliminares de análise da massa de dados (especificamente das variáveis métricas, as quais mensuram os construtos definidos<sup>48</sup>), foram necessários a eliminação de 9 entradas de dados que apresentavam valores atípicos (*outliers* – definidos a partir de valores com uma padronização em Z abaixo de -3,5 e acima de 3,5).

Já a avaliação dos valores perdidos (*missing values*) indicou a necessidade de retirada de mais quatro entradas de dados, procedimento este que reduziu significativamente as entradas faltantes, restando apenas poucas variáveis com esta ocorrência e para no máximo de duas entradas em uma mesma variável. Ao final contabilizou-se um total de 36 dados perdidos, distribuídos aleatoriamente na massa de dados. A amostra inicialmente composta de 222 observações teve seu tamanho reduzido para 209, devido aos ajustes realizados.

Os procedimentos das técnicas multivariadas confirmatórias adotadas não permitem a ocorrência de valores faltantes, e por isso adotou-se como procedimento a sua correção, o preenchimento dos valores ausentes pela média da variável. Este procedimento além de indicado para a técnica de Modelagem de Equações Estruturais não implica na criação de viés na amostra, pois os valores faltantes restantes (n=36) representaram apenas 0,44% da total das possíveis respostas (este valor era 8.360, calculado pelo número de entradas [n=209] e número de itens analisados [variáveis métricas, n= 40]). Tal procedimento encontra lastro na literatura, que sugere até 1% como valor tolerável (BROWN *et al.*, 2005).

#### 4.2.3. Descrição da amostra

As variáveis relacionadas à descrição da amostra estão agrupadas em dois blocos no questionário. O primeiro bloco (que constitui a parte inicial do

---

diferentes estratos seguiam o mesmo padrão de resposta. Considerando esta realidade, decidiu-se por não seguir nesta coleta.

<sup>48</sup> As variáveis categóricas (relacionadas a hábitos de consumo e dados sócios demográficos) não implicam na necessidade de ajustes dessa natureza.

questionário) aborda aspectos relacionados ao serviço, tendo-se questionado o tempo de utilização, conhecimento prévio de outro fornecedor e motivos para a mudança, quando for o caso. O segundo bloco (que constitui a parte final do questionário) aborda questões demográficas e sócio-econômicas, especificamente idade, sexo, estado civil, e renda familiar.

Para a categorização da amostra em termos de tempo de utilização do serviço, foram definidos quatro faixas específicas para o serviço de academia. As faixas foram: 'até 6 meses', indicando usuários iniciantes; 'entre 6 meses e 1 ano', indicando usuários novos; 'entre 1 ano e 2 anos', indicando usuários medianos; e 'acima de 2 anos', representando os usuários com longo período de utilização do serviço.

A análise das frequências das respostas (conforme a Tabela 4.1) indica uma maior concentração dos respondentes (35,4%) na faixa até seis meses, seguidos dos que utilizam o serviço a mais de dois anos (28,2%). Percentuais idênticos (18,2%) são encontrados nas faixas entre seis meses e um ano, e entre um e dois anos. A partir destes resultados é possível verificar que um número significativo de clientes desiste do serviço logo no início das atividades, contudo, os que continuam, assim o fazem por um período longo de tempo.

Tabela 4.1 – Tempo de utilização do serviço

Faixas de tempo	Frequência	Percentual	Acumulado
Até 6 meses	74	35,4	35,4
Entre 6 meses e 1 ano	38	18,2	53,6
Entre 1 e 2 anos	38	18,2	71,8
Acima de 2 anos	59	28,2	100,0
Total	209	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

Especificamente em relação à utilização do serviço de academias de ginástica a partir de outro fornecedor, anteriormente escolhido, verificou-se que 67,5% dos respondentes já vivenciaram tal experiência. Estes foram convidados a apontar motivação para a mudança, tendo-se verificado que a maioria (23,9%) dos que mudaram, o fizeram porque o serviço da atual academia é melhor do que o da anterior. Um expressivo percentual de 18,7% informou que o motivo da mudança foi a dificuldade de acessar o serviço da outra academia. As demais categorias

apresentaram a seguinte distribuição: 12% para 'Eu estava insatisfeito com o serviço da outra academia'; 8,6% para 'Eu queria conhecer o serviço de outra academia'; e também 8,6% para 'Outros'.

A análise destas respostas indica a predominância de respostas que podem estar associadas ao comportamento de boca a boca, com 32,5% da amostra (indicadas pelo somatório das categorias 'O serviço desta academia é melhor do que o da outra' [23,9%] e 'Eu queria conhecer o serviço de outra academia' [8,6%])<sup>49</sup>, em comparação aos quesitos de satisfação (12%) e conveniência (18,7). Com relação às variáveis demográficas e sócio-econômicas, as distribuições de freqüências foram as seguintes:

- Idade: a maior concentração de respondentes encontra-se na faixa 'Acima de 20 até 25 anos' (35,1%), seguidos dos que se situam na faixa 'Acima de 25 até 30 anos' (22,1%), e da faixa 'Até 20 anos' (20,2%). Dessa forma, os respondentes até 30 anos representam 77,4% da amostra, configurando a amostra como composta predominantemente por jovens (o que é a realidade conhecida no universo das academias); as demais faixas obtiveram as seguintes freqüências, 10,1% para 'Acima de 30 até 35 anos' e 12,5% para 'Acima de 35 anos';
- Estado civil: a amostra é composta em sua maioria por solteiros, com 68,3%, frente a 21,6% de casados e 10,1% que indicaram 'outros'. Tais resultados reforçam os achados em relação à composição etária, pois é compreensível que um público mais jovem, seja composto em sua maioria por solteiros;
- Gênero: com relação ao sexo, a amostra é composta indiferentemente para homens e mulheres, com distribuição próxima a observada na sociedade como um todo, com 48,3% para homens e 51,7% para mulheres;
- Renda: no quesito renda familiar, os maiores percentuais encontram-se nas faixas 'Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00' com 25,9%, e 'Acima de R\$ 4.000,00', com 23,4%. As demais faixas apresentaram ('Até R\$ 1.000,00'; 'Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00'; e 'Acima de R\$ 3.000,00 e até R\$ 4.000,00') apresentam o mesmo percentual de 16,9%. Dessa forma, 66,2% dos respondentes apresentam renda superior a R\$ 2.000,00.

---

<sup>49</sup> Tal suposição é suportada pela constatação de que a consciência do serviço de melhor qualidade prestado pela atual academia, e a vontade de conhecer tal serviço, são comportamentos e atitudes condicionados pelo boca a boca.



A partir destes resultados, conclui-se que os clientes do setor de academias, em especial o recorte utilizado neste estudo, podem ser caracterizados como jovens, solteiros, de ambos os sexos, e com renda elevada. Adicionalmente, estes clientes encontram-se em fase inicial de utilização do serviço, já conhecem outros fornecedores do serviço, e sua mudança se deveu basicamente a busca de uma maior satisfação e qualidade.

Ainda é cabido destacar que um percentual menor, mas significativo, é encontrado em usuários com maior tempo de utilização do serviço, bem como usuários mais velhos. Estes resultados indicam que uma parcela do público pode ser considerada fiel, configurando um cliente que ultrapassou a fase inicial de utilização eventual. Adicionalmente, observou-se a utilização dos serviços de academia como uma opção para um estilo de vida saudável para a população que possui idade acima de 30 anos (22,6%), pessoas que, acredita-se, já estão com uma orientação de vida consolidada (com emprego, família..), mas que também buscam os benefícios para além da estética, que incluem a saúde física e mental e a oportunidade de convívio social.

#### **4.2.4. Análises exploratórias das variáveis dos construtos**

A análise exploratória das variáveis dos construtos é realizada a partir da descrição das variáveis e das suas medidas gerais, além da confiabilidade das mesmas. No primeiro subitem é feita uma análise fatorial exploratória (AFE), sendo analisados o valor da carga fatorial, a variância extraída e as medidas de adequação da amostra (nestas últimas, o critério definido foi: valores acima de 0,5 para o índice KMO; e valores em nível de significância menor que 0,05 para a medida Bartlett's). Adicionalmente é verificada a média, desvio-padrão e coeficiente de variação das variáveis de cada construto.

No subitem seguinte, é feita a análise da medida geral dos construtos, também a partir de sua média, desvio padrão e coeficiente de variação. Adicionalmente é feita a análise do índice “*alpha* de Cronbach”, bem como a variação deste a partir da exclusão de alguma das variáveis componentes.

#### 4.2.4.1. Descrição das variáveis

Para o construto **valor percebido (medida 1)**, a partir da análise fatorial exploratória procedida (Tabela 4.2), teve-se a evidência da convergência das variáveis para um mesmo construto. Conforme se verificou, todas as variáveis foram agrupadas em único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,70). As medidas de adequação da amostra apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,877; Bartlett's - 580,578,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída, que indica o grau de explicação para, no caso, um fator, foi elevada (69,80%).

Tabela 4.2 – Descrição do construto ‘Valor percebido – medida 1’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que tenho de realizar para obtê-lo (v1)	0,809	5,80	1,23	21,21
Todos os gastos que tenho (mensalidade, alimentação, transporte...), são adequadamente compensados pelo que recebo da academia (v2)	0,853	5,91	1,05	17,68
Estou muito satisfeito com o que a academia me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...) (v3)	0,868	5,99	1,01	16,93
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho (v4)	0,747	5,49	1,29	23,53
O que a academia me fornece em termos de qualidade, segurança, aprendizado... compensa todo o sacrifício que faço (v5)	0,892	5,88	1,05	17,84

Variância extraída - 69,80%; KMO - 0,877; Bartlett's - 580,578,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis são consideradas elevadas<sup>50</sup>, com todas as médias a partir de 5,5 (a variável [v4] obteve valor de média praticamente no limite inferior da classificação como alta). Estes resultados demonstram, por estas variáveis, que os clientes de academia percebem elevado valor no serviço. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados de baixos a intermediários<sup>51</sup>, com variação nos valores de 1,01 a 1,29. Nestes termos, as respostas podem ser consideradas como convergentes entre os pesquisados.

<sup>50</sup> O critério de classificação adotado para as médias (escala com 7 pontos) foi o seguinte: valores de 1 a 4 indicam médias baixas, valores a partir de 4 até 5,5 indicam médias intermediárias, e valores acima de 5,5 indicam médias altas.

<sup>51</sup> O critério de classificação adotado para os desvios (escala com 7 pontos) foi o seguinte: valores de 0 a 1,2 indicam desvios baixos, valores a partir de 1,2 a 1,8 indicam desvios intermediários, e valores acima de 1,8 indicam desvios altos.

A última medida de análise, o coeficiente de variação<sup>52</sup> (CV) apresenta a razão entre a medida do desvio-padrão e a média. Observa-se na Tabela 4.2 que as maiores médias apresentam os menores desvios, e, portanto, menores coeficientes de variação, porém, pelos critérios de valores adotados, reafirma-se que houve, nestas variáveis, uma dispersão de pequena a intermediária.

Também foi verificado um outro conjunto de variáveis que mensurava o **valor percebido (medida 2)**. A análise fatorial exploratória procedida, conforme Tabela 4.3, apresentou apenas um único fator, com elevadas cargas fatoriais nas variáveis (todas apresentaram carga acima de 0,70). As medidas de adequação da amostra mostraram-se consistentes (KMO - 0,786; Bartlett's - 282,582,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída para o fator gerado foi elevada (64,65%).

Tabela 4.3 – Descrição do construto ‘Valor percebido – medida 2’

Variável	Score	Média	Desvio	CV
Avaliação se os benefícios recebidos estão muito abaixo - muito acima dos sacrifícios realizados (v6)	0,743	5,22	1,24	23,74
Avaliação se o que recebo compensa - não compensa bem o que pago (v7)	0,831	5,57	1,14	20,48
Avaliação se o que recebo é inferior - superior ao sacrifício que tenho que fazer (v8)	0,812	5,20	1,25	23,98
Avaliação se, comparativamente ao que dou, o que recebo não atende - atende bem o que pago (v9)	0,827	5,71	1,18	20,63

Variância extraída - 64,65%; KMO - 0,786; Bartlett's - 282,582,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores das médias, obtidos através da escala de diferencial semântico, são tidas de intermediárias a elevadas, com oscilação entre 5,20 a 5,71. Nestes termos, é confirmada a elevada percepção de valor pelos clientes de academias, entretanto as médias apresentam-se com valores inferiores as percebidas na medida anterior. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados de baixos a intermediários, com variação nos valores de 1,14 a 1,25, indicando, portanto, que as respostas foram convergentes entre os pesquisados. Já

<sup>52</sup> No caso do coeficiente de variação (CV) não existem faixas de valores definidos para sua classificação. Todavia a medida permite a comparação entre variáveis e entre amostra em diferentes escalas de uma mesma variável (no caso deste estudo escalas de likert com 7 pontos para o setor de academia e 5 pontos para o setor de clínicas médicas). Parâmetros de CV são sempre arbitrários, e a comparação destes em variáveis de mesma natureza e mesma magnitude pode ser pouco esclarecedora do nível de dispersão existente. Para este trabalho, entende-se que valores de CV até 20% indicam baixa variação, valores entre 20% e 40% indicam variação intermediária, e valores acima de 40% indicam variação elevada.

com relação ao coeficiente de variação (CV), os valores mostraram-se todos acima de 20% e abaixo de 40%, indicando que, em relação a cada média específica, houve uma variação intermediária.

Na análise fatorial exploratória realizada para o construto **qualidade**, diferentemente do ocorrido nas dimensões de valor, ocorreu à emergência de dois fatores. A análise dos dois fatores gerados nos sugere uma distinção entre variáveis associadas a funcionários e as demais dimensões de qualidade mensuradas. Dessa forma, conforme a Tabela 4.4, os fatores gerados na AFE apresentaram elevadas cargas fatoriais (em cada fator, as variáveis apresentaram carga acima de 0,70), medidas de adequação da amostra foram satisfatórias (KMO - 0,818; Bartlett's - 538,472,  $p < 0,001$ ), e a variância extraída para os fatores ter sido bastante elevada (74,19% total, 57,05% do primeiro fator, e 17,15% do segundo fator).

Tabela 4.4 – Descrição do construto ‘Qualidade’

Variável <sup>53</sup>	Escore		Média	Desvio	CV
Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades (q4)	0,852	-	6,31	0,93	14,75
Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/ habilidades) (q5)	0,833	-	6,16	0,98	15,94
Os funcionários (instrutores, atendentes e outros) são atenciosos e simpáticos no atendimento (q2)	0,821	-	6,26	0,99	15,73
As instalações e equipamentos utilizados têm boas condições (q3)	-	0,880	5,85	1,14	19,49
De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro (q6)	-	0,798	6,14	0,90	14,59
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas) (q1)	-	0,737	5,93	1,05	17,66

Variância extraída total– 74,19% (57,05% do primeiro fator, e 17,15% do segundo fator); KMO - 0,818; Bartlett's - 538,472,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às médias das variáveis, estas se apresentam todas elevadas, tendo-se, inclusive, apenas duas variáveis com valores abaixo de 6 (q1 e q3). Observou-se ainda que as variáveis associadas aos funcionários, agrupadas em único fator, apresentam as maiores médias. Estes resultados demonstram que os clientes de academia percebem alta qualidade no serviço prestado como um todo, todavia percebe-se uma menor avaliação da confiabilidade do serviço, da qualidade dos equipamentos e do ambiente físico, frente ao componente humano do serviço.

<sup>53</sup> A ordem das variáveis foi alterada em função da composição dos fatores encontrados

Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados baixos (com variação nos valores de 0,90 a 1,14), configurando respostas bastante convergentes entre os pesquisados. A análise do coeficiente de variação nos sugere o mesmo padrão de proporcionalidade encontrado entre médias e os desvios, e todos os valores ficaram abaixo de 20%, indicando que, em relação a cada média respectiva, os desvios foram baixos.

A análise fatorial exploratória do construto **sacrifício** (Tabela 4.5), apesar de ter gerado apenas um único fator, merece algumas considerações. As variáveis (sf1) e (sf5) apresentaram baixos escores fatoriais (0,541 e 0,657, respectivamente), apesar de aceitáveis (a literatura indica valores maiores que 0,5 como critério, entretanto é desejável valores acima de 0,7 para um bom ajustamento). Estas mesmas variáveis apresentaram baixos valores de comunalidades, (sendo 0,293 para a primeira e 0,431 para a segunda). Tem-se que, apesar dos demais escores apresentarem cargas fatoriais altas, e dos índices de adequação apresentarem valores satisfatórios (KMO - 0,741; Bartlett's - 230,406,  $p < 0,001$ ), há problemas na interpretação do conjunto das cinco variáveis como um único fator (veja-se ainda que foi baixo o percentual de variância extraída - 49,31%).

Tabela 4.5 – Descrição do construto 'Sacrifício'

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
O preço pago pelo serviço é (sf1)	0,541	4,51	1,31	29,02
O tempo que tenho que gastar para receber o serviço é (sf2)	0,729	4,18	1,61	38,49
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é (sf3)	0,819	4,07	1,64	40,17
O conjunto de gastos associados (locomoção, alimentação, roupas, acessórios...) que tenho por causa do serviço é (sf4)	0,734	3,90	1,61	41,28
O cansaço e o estresse que tenho ao receber o serviço é (sf5)	0,657	2,73	1,60	58,42

Variância extraída – 49,31%; KMO - 0,741; Bartlett's - 230,406,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis são consideradas de baixas a intermediárias, com valores oscilando entre 2,73 e 4,51. Nestes termos, entende-se que o sacrifício percebido é relativamente baixa. Cabe-se destacar a que a variável (sf5) apresenta média bastante baixa, indicando que tal dimensão (cansaço físico e estresse) não se configura enquanto sacrifício para este serviço. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários, o que indica que as respostas dos pesquisados podem ser consideradas convergentes. Os coeficientes de variância,

por outro lado, apresentara-se de intermediários a elevados, indicando que os desvios, em relação às respectivas médias, podem ser considerados altos.

O construto **satisfação** apresentou elevada convergência em suas variáveis na análise fatorial exploratória realizada. Conforme mostra a tabela 4.6, gerou-se apenas um único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,80, sendo que quatro das cinco apresentaram escore acima de 0,9). As medidas de adequação da amostra mostraram-se consistentes (KMO - 0,861; Bartlett's - 994,429,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída para o fator gerado foi bastante elevada (80,50%).

Tabela 4.6 – Descrição do construto ‘Satisfação’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
A escolha do serviço desta academia foi muito boa para mim (sa1)	0,910	6,11	1,01	16,55
Creio que fiz a escolha certa ao contratar o serviço desta academia (sa2)	0,925	6,08	1,03	16,94
O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber (sa3)	0,933	5,68	1,30	22,82
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo aqui (sa4)	0,910	6,05	1,04	17,17
O que recebo desta academia supera as minhas expectativas (sa5)	0,802	5,08	1,45	28,48

Variância extraída – 80,50%; KMO - 0,861; Bartlett's - 994,429,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis apresentam-se todas elevadas, a exceção da variável (sa5) que se encontra em nível intermediário, sendo este resultado compreensível, sabendo-se que justamente esta variável avalia a superação das expectativas, ou seja, o nível de encantamento do cliente. Com relação aos desvios-padrão, estes se situam de baixos a intermediários, com variação de 1,01 a 1,45, indicando um padrão de respostas medianamente convergente. Os coeficientes de variação dão a indicação de que a variação em relação as médias das variáveis foi de pequena a intermediária, reforçando, a convergência das avaliações dos respondentes.

O construto **predisposições comportamentais** também apresentou convergência das variáveis para um único fator, explicitado através da análise fatorial exploratória procedida (conforme tabela 4.7). Nesta, todas as variáveis foram

agrupadas em único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,80). As medidas de adequação da amostra apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,897; Bartlett's - 1036,519,  $p < 0,001$ ); adicionalmente, a variância extraída foi bastante elevada, indicando alto grau de explicação das variáveis para um fator (83,20%).

Tabela 4.7 – Descrição do construto ‘Predisposições comportamentais’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é (i1)	0,893	5,97	1,07	17,99
A probabilidade de que eu recomende o serviço desta academia é (i2)	0,887	6,00	1,15	19,20
Se eu tiver de contratar este serviço novamente, a chance de eu escolher a mesma academia é (i3)	0,940	5,96	1,15	19,24
A minha intenção em continuar como cliente desta academia é (i4)	0,927	6,08	1,09	17,85
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta academia no futuro é (i5)	0,913	5,95	1,13	18,94

Variância extraída – 83,20%; KMO - 0,897; Bartlett's - 1036,519,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às médias do construto predisposições, estas foram todas elevadas, com valores oscilando em torno de 6. Nestes termos, depreende-se que os clientes de academias avaliam positivamente este serviço, explicitando atitudes e intenções favoráveis ao mesmo. A maior média foi encontrada na variável (i4), a qual inquiria a predisposição em continuar como cliente da referida academia, e a menor, a variável (i5), a qual abordava a predisposição em intensificar o relacionamento com a mesma. A análise dos desvios apresentou elevada convergência, uma vez que todos os valores podem ser tidos como baixos. Os valores de coeficiente de variação também foram todos baixos, indicando que, relativo às médias das variáveis, há uma convergência das opiniões.

A convergência das variáveis componentes do construto **intensidade de boca a boca** obteve confirmação a partir da análise fatorial exploratória procedida. Todavia a carga fatorial da variável (ib5) apresentou baixo escore (0,538), apesar de estar ainda acima do limite de tolerância<sup>54</sup> (Tabela 4.8). As medidas de adequação da amostra KMO e Bartlett's apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,849;

<sup>54</sup> Tal dificuldade de verificação de variáveis com escore reverso (como é o caso) tem sido verificada sistematicamente (na experiência do autor), motivo pelo qual leva ao questionamento da indicação deste tipo de variável.

Bartlett's - 646,859,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída, que indica o grau de explicação para, no caso, um fator, foi elevada (68,30%).

Tabela 4.8 – Descrição do construto 'Intensidade de boca a boca'

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
Falo bastante sobre o serviço que recebo desta academia (ib1)	0,849	4,94	1,50	30,28
O serviço da academia faz parte de meus assuntos rotineiros (ib2)	0,881	4,26	1,91	44,72
Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço (ib3)	0,901	4,51	1,84	40,73
Menciono este serviço para outras pessoas com grande frequência (ib4)	0,905	4,56	1,72	37,76
Eu raramente falo sobre o serviço que recebo (INVERTIDO) (ib5)	0,538	4,51	1,99	44,08

Variância extraída – 68,30%; KMO - 0,849; Bartlett's - 646,859,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis são consideradas intermediárias, com valores oscilando entre 4,26 e 4,94. A indicação é de que apesar da alta percepção de valor e de qualidade, a intensidade do boca a boca não acompanha o mesmo padrão de respostas. Nestes termos, entende-se que os clientes comentam os assuntos relacionados ao serviço de academia, porém, este não é um assunto muito freqüente entre seus praticantes. Com relação à análise dos desvios, estes indicaram respostas menos convergentes, apresentando valores de intermediários a elevados, com oscilação dos mesmos de 1,50 a 1,99. Os valores coeficiente de variação também indicaram elevadas variações destes desvios em relação às médias respectivas.

Tabela 4.9 – Descrição do construto 'Favorabilidade do boca a boca'

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço (fb1)	0,868	5,94	1,12	18,80
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas (fb2)	0,890	5,62	1,40	24,96
Externamente, procuro falar bem do serviço da academia (fb3)	0,905	5,80	1,25	21,62
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da academia (fb4)	0,910	5,78	1,38	23,84
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo desta academia (fb5)	0,756	5,20	1,61	30,87

Variância extraída - 75,25%; KMO - 0,862; Bartlett's - 783,226,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto **favorabilidade de boca a boca**, teve-se novamente a



confirmação da convergência das variáveis utilizadas para um mesmo fator (Tabela 4.9). A partir da análise fatorial exploratória procedida, todas as variáveis foram agrupadas em único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,75). As medidas de adequação da amostra KMO e Bartlett's apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,862; Bartlett's - 783,226,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída, que indica o grau de explicação para, no caso, um fator, foi bastante elevada (75,25%).

As médias das variáveis foram elevadas, todas acima de 5,5, a exceção da variável (fb5) que obteve média 5,20. Estes achados estão em consonância com as avaliações procedidas nos quesitos valor e satisfação que também apresentaram elevadas médias. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários, a exceção da variável (fb1) que apresenta baixo desvio. Nestes termos, as respostas podem ser consideradas como medianamente convergentes entre os pesquisados. As medidas dos coeficientes de variação, oscilando de um nível baixo a intermediário, reafirmam este nível de convergência.

#### **4.2.4.2. Medidas gerais e confiabilidade**

Adicionalmente, julgou-se relevante a análise da medida de confiabilidade dos construtos, indicada pelo índice '*alpha* de Cronbach', bem como a análise das médias e desvios gerais dos construtos. Nesta etapa, optou-se pela análise em separado das novas dimensões de qualidade encontradas, denominadas fator 1 e fator 2, além da análise da composição originalmente pensada para o construto. No caso do índice '*alpha* de Cronbach', a indicação é de que este apresente valor acima de 0,6, sendo desejáveis índices acima de 0,8 (PRADO, 2004). O procedimento de composição da média do construto pela média das variáveis que o compõe, encontra suporte em Bagozzi e Edwards (1998).

A análise do índice '*alpha* de Cronbach' indica que as variáveis apresentam confiabilidade satisfatória com todos os índices acima de 0,6, sendo inclusive apenas dois abaixo de 0,8 (conforme tabela 4.10). Um destes construtos é o sacrifício percebido, o qual apresentou dificuldades de entendimento como um único fator, conforme foi comentado anteriormente.

Tabela 4.10 – Medidas gerais dos construtos

Construto	Alpha	Média	Desvio	CV
Primeira medida geral de valor percebido	0,884	5,81	0,93	16,09
Segunda medida geral de valor percebido	0,816	5,42	0,96	17,76
Medida geral de qualidade percebida	0,845	6,11	0,75	12,30
Medida geral de qualidade percebida (fator 1)	0,838	6,24	0,84	13,48
Medida geral de qualidade percebida (fator 2)	0,796	5,97	0,87	14,57
Medida geral de sacrifício percebido	0,741	3,88	1,09	28,13
Medida geral de satisfação	0,929	5,80	1,04	17,92
Medida geral de predisposições	0,949	5,99	1,02	17,01
Medida geral de intensidade de boca a boca	0,868	4,56	1,45	31,89
Medida geral de favorabilidade de boca a boca	0,909	5,67	1,16	20,55

Fonte: Dados da pesquisa

O outro construto a apresentar valor do índice ‘alpha de Cronbach’ menor que 0,8, foi um dos fatores de qualidade gerados na AFE. Nestes termos algumas considerações são cabidas:

- Este fator 2 de qualidade, também se configura como de difícil denominação (rotulagem) e entendimento, haja vista que o fator 1 de qualidade, agrupou as dimensões relativas a funcionários. Dessa forma, coube ao fator 2 de qualidade as demais dimensões do construto.
- Ainda merece consideração, o fato de que os valores do índice ‘alpha de Cronbach’ dos fatores gerados serem menores do que o do construto original. A presunção, neste caso, era de ocorrer o contrário, pois diferentemente da medida inicial, cada fator gerado mede apenas uma dimensão, ensejando maior confiabilidade. Uma explicação provável para tal ocorrência reside no fato da técnica de extração do índice alpha ser bastante sensível ao número de variáveis (quanto maior este número, melhor tende a ser os índices de confiabilidade).
- Adicionalmente, julgou-se interessante observar a correlação entre estes fatores de qualidade. O valor encontrado (correlação de 0,540,  $p < 0,001$ ), indica que as variáveis guardam alguma semelhança, porém mensuram algo bem diferente.

Especificamente em relação à possibilidade de melhoria do índice *alpha*, em função da exclusão de itens, têm-se as seguintes observações: no construto valor percebido (medida 1) ocorre um pequena melhoria com a exclusão da variável (v4), com novo valor de índice 0,887; para o construto valor percebido (medida 2) não houve indicação de melhorias; na análise de qualidade (medida geral) também não houve possibilidade de melhoria nos índices, assim como nos fatores (1) e (2)

gerados<sup>55</sup>; no construto sacrifício é indicada uma pequena melhoria com a exclusão da variável (sf1), com novo valor de 0,743; com relação a satisfação ocorre uma melhoria com a retirada da variável (sa5), com novo valor de 0,943; para o construto predisposições comportamentais não há indicações de melhorias; nas medidas de boca a boca, tem-se melhoria na intensidade com a exclusão da variável (ib5), com novo valor de 0,914; e na favorabilidade com a exclusão da variável (fb5), sendo o novo valor do índice de 0,922.

Na análise das médias dos construtos, estas reforçam os achados das variáveis em separado. Dessa forma, são identificadas elevadas médias para o valor percebido, qualidade, satisfação, predisposições comportamentais e favorabilidade de boca a boca; média intermediária para intensidade de boca a boca; e média baixa para sacrifício percebido. Convém-se destacar que a segunda medida de valor percebido apresenta menor média que a primeira medida do mesmo construto, já se configurando no nível intermediário, e o fator (1) de qualidade apresenta maior média que o fator (2), sendo a medida geral de qualidade uma composição destas duas.

Com relação aos desvios-padrão da média geral do construto, estes se apresentaram em patamares relativamente inferiores aos dos verificados para as variáveis em separado<sup>56</sup>. Tomando-se como base o mesmo critério de análise das variáveis em separado, podemos classificar os desvios enquanto baixos, a exceção do construto intensidade de boca a boca, o qual é tido como intermediário. Já na análise dos coeficientes de variação, estes apresentam o mesmo viés por conta de relação direta com o desvio-padrão, e podem ser considerados, na sua maioria, como baixos. As duas exceções a este padrão seriam os construtos sacrifício percebido e a intensidade de boca a boca, os quais se configuraram como intermediários.

---

<sup>55</sup> No caso específico dos fatores de qualidade gerados não seria cabida a exclusão de item, pois os mesmos apresentam apenas três variáveis, impossibilitando, com a exclusão de uma, a extração do índice '*alpha* de Cronbach', pois a análise de confiabilidade de duas variáveis é melhor realizada através de medidas de correlação.

<sup>56</sup> Apesar da presumível assumpção de que o desvio-padrão da média das variáveis deveria corresponder a média dos desvios-padrão das variáveis, tem-se valores menores na composição desta. O entendimento, que se depreende desta peculiaridade estatística, é de que a composição de variáveis naturalmente terá menor variação, pois tem-se uma maior possibilidade de compensação desta variação nas várias variáveis envolvidas.

#### **4.2.5. Análise confirmatória das variáveis dos construtos**

Nesta etapa do trabalho, dar-se a efetivamente a confirmação das hipóteses do trabalho. Para tanto, serão apresentados os elementos da técnica Modelagem de Equações Estruturais, a saber, a análise de modelo de mensuração, também conhecida como Análise Fatorial Confirmatória (AFC), seguido da análise do modelo estrutural. Estas duas etapas são desenvolvidas nos itens seguintes.

##### **4.2.5.1. Análise do modelo de mensuração**

A análise confirmatória do modelo de mensuração apresenta elementos que asseguram uma boa aferição dos construtos a serem trabalhados nos modelos. Nestes termos são analisadas o ajustamento do construto (a partir dos índices GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA), a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente, e a validade discriminante. Para efeito de organização da exposição, optou-se pela análise em separado dos construtos de entrada e dos construtos de saída, (espera-se uma melhor compreensão das relações entre as variáveis, em especial a análise de validade discriminante).

##### **- Construtos de entradas**

Na mensuração do construto valor percebido (medida 1) os índices de ajustamento mostram-se todos satisfatórios, sem a necessidade de ajustes adicionais. Com relação à mensuração do outro construto para valor (medida 2) era facultada a possibilidade do estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (v6) e (v8). Todavia, este procedimento implicaria no ajuste perfeito do modelo, situação evitada por este pesquisador. Dessa forma, optou-se pela manutenção do ajustamento inicial, o qual não obteve aceitação apenas na medida do RMSEA (0,097).

Na primeira avaliação dos índices da medida de qualidade, optou-se pela utilização da medida geral de qualidade, apesar da AFE ter apresentado dois fatores distintos para essa dimensão (esta opção justifica-se pela tentativa de mensurar o modelo proposto teoricamente para este trabalho). Todavia, estes se mostraram

bastante inapropriados, mesmo com o estabelecimento de covariância dos erros de mensuração das variáveis (q3) e (q6), conforme indicação do *software*. Dessa forma, e tendo em vista que não havia melhoraria da confiabilidade com eliminação de qualquer variável, decidiu-se pela eliminação da variável (q3), a qual apresentava menor escore padronizado. Tal procedimento mostrou-se ainda inconsistente, inclusive com o estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (q1) e (q6). Nestes termos, o ajuste do modelo só foi possível com a eliminação, também, da variável (q6). Cabe destacar que estas duas variáveis (q3 e q6) medem a dimensão tangibilidade da qualidade em serviços, e foram agrupadas em um mesmo fator na AFE procedida (a terceira variável agrupada junto a estas duas, relativa à confiabilidade, permaneceu no construto, porém fica destacada para a avaliação em conjunto com os demais construtos).

A avaliação dos índices de ajustamento do modelo de mensuração da medida de sacrifício mostrou-se fora do recomendado, inclusive com baixo escore padronizado para a variável (sf1). Todavia a exclusão desta variável (principal neste construto por estar relacionada com o sacrifício monetário) não promovia melhoria significativa nos índices de ajustamento, motivo pelo qual se optou pela sua manutenção. Nestes termos, decidiu-se pela exclusão da variável (sf5), a segunda menor em termos de escore padronizado, implicando no ajuste do modelo. Esta variável (sf5) era relacionada ao cansaço e ao estresse, e, como foi discutido anteriormente, não era apropriada para avaliação neste tipo de serviço.

Tabela 4.11 – Resumo das medidas dos construtos de entrada

MEDIDA	CONSTRUTOS				
	Valor 1	Valor 2	Qualidade	Sacrifício	Satisfação
Confiabilidade composta	0,916	0,871	0,891	0,807	0,950
Variância extraída	0,688	0,629	0,677	0,536	0,782
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	5,402	5,908	2,219	4,247	7,491
Graus de liberdade (gl)	5	2	2	2	4
Probabilidade	0,369	0,052	0,330	0,120	0,112
$\chi^2$ /gl	1,080	2,954	1,110	2,123	1,873
GFI	0,989	0,986	0,995	0,990	0,986
AGFI	0,968	0,928	0,973	0,949	0,947
NFI	0,991	0,979	0,993	0,976	0,993
IFI	0,999	0,986	0,999	0,987	0,997
TLI	0,999	0,958	0,998	0,961	0,991
CFI	0,999	0,986	0,999	0,987	0,996
RMSEA	0,020	0,097	0,023	0,073	0,065

Fonte: Dados da pesquisa

Para o ajustamento do modelo de mensuração para o construto satisfação, foi necessário apenas o estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (sa1) e (sa2). Dessa forma, o construto obteve índices satisfatórios, que asseguraram sua mensuração. O conjunto de medidas dos construtos de entrada está exposto na Tabela 4.11.

Tabela 4.12 – Medidas dos construtos de entrada e CRs

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	ESCORE FATORIAL	VALOR DE CR*
Valor percebido geral – medida 1	v1	0,750	**
	v2	0,813	11,820
	v3	0,840	12,247
	v4	0,663	9,470
	v5	0,877	12,776
Valor percebido geral – medida 2	v6	0,618	**
	v7	0,789	8,298
	v8	0,720	7,898
	v9	0,778	8,249
Qualidade	q1	0,566	**
	q2	0,763	7,821
	q4	0,878	8,217
	q5	0,757	7,785
Sacrifício	sf1	0,355	**
	sf2	0,678	4,603
	sf3	0,895	4,515
	sf4	0,538	4,291
Satisfação	sa1	0,841	**
	sa2	0,872	24,158
	sa3	0,946	18,456
	sa4	0,900	17,094
	sa5	0,743	12,568

Nota: \* Todos os valores significativos a  $p < 0,001$ ; \*\*Variáveis com parâmetros fixados em 1.  
Fonte: Dados da pesquisa

A verificação da unidimensionalidade dos construtos é assegurada a partir da análise dos índices CFI, os quais apresentaram elevados valores, bem acima do recomendado na literatura (maior que 0,9). A medida da confiabilidade pode ser atestada pelos valores da confiabilidade composta (acima de 0,7) e da variância extraída (acima de 0,5), que para todas as variáveis, apresentaram-se dentro dos parâmetros recomendados pela literatura. Adicionalmente, os valores de CRs, conforme Tabela 4.12, estão todos acima de 1,96, e com níveis de significância abaixo de 0,05 (em verdade, em todos os construtos a significância foi a 0,001), o que garante a validade convergente dos construtos.

Especificamente com relação à validade discriminante, esta pode ser

verificada, segundo Fornell e Larcker (1981), a partir da comparação da variância extraída de cada construto com as variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) entre os construtos. Os dados referentes a essas manipulações encontram-se na tabela 4.13. Dessa feita, é observada a adequação destes valores, ou seja, o valor das variâncias compartilhadas é menor do que o da variância extraída na maioria dos construtos.

Tabela 4.13 – Variância extraída e compartilhada entre construtos

	Valor 1	Valor 2	Qualidade	Sacrifício	Satisfação
Valor 1	0,688				
Valor 2	0,794	0,629			
Qualidade	0,415	0,379	0,677		
Sacrifício	0,000	0,000	0,000	0,536	
Satisfação	0,638	0,794	0,301	0,001	0,782

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme é possível observar, houve dificuldades associadas ao construto valor 2, especificamente em relação ao valor 1 e à satisfação. No caso da situação da variância compartilhada entre a medida de valor 1 e valor 2 (0,794) ser maior do que a variância extraída para o valor 1 (0,668) e para o valor 2 (0,629), não tem-se maiores problemas, pois neste, deve-se escolher entre apenas uma das medidas para o modelo estrutural. Ademais, como ambas as medidas são para valor percebido, é perfeitamente normal que haja forte associação entre os construtos, ou mesmo colinearidade (a correlação foi de 0,89).

Todavia, no caso da variância compartilhada entre a medida de satisfação e de valor 2 (0,794), ser maior do que a variância extraída para valor 2 (0,629) e para satisfação (0,782), têm-se um comprometimento do modelo a ser testado. Dessa forma, optou-se pela utilização apenas da medida de valor 1, para as análises subsequentes. A partir destes delineamentos é procedida a segunda etapa de análises para a avaliação de mensuração dos construtos de saída, conforme mesmo procedimento adotado para os construtos de entrada.

#### - Construtos de saída

Na análise dos índices de mensuração do construto predisposições comportamentais foi facultado o estabelecimento de covariância entre os erros de

mensuração de duas variáveis (i1) e (i5). A partir deste, nenhum procedimento adicional foi necessário, tendo em vista que todos os índices mostravam-se satisfatórios, e a medida do índice de confiabilidade não apresentava melhorias com a exclusão de qualquer variável.

A busca de ajustamento das variáveis de mensuração em intensidade de boca a boca, ensejou as seguintes considerações. Os índices mostram-se satisfatórios, a partir do estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (ib1) e (ib5). A variável (ib5), que apresentava enunciado para operacionalização com escore reverso, apresentou baixo escore fatorial, apesar de significativamente diferente de zero. Entretanto, apesar da significativa melhoria no índice de confiabilidade com a exclusão desta variável, tal manipulação implicaria em outras intervenções no modelo de mensuração do construto, e, uma vez que, os índices de ajustamento foram consistentes, optou-se por manter esta variável<sup>57</sup>.

Tabela 4.14 – Resumo das medidas dos construtos de saída

MEDIDA	CONTRUTOS		
	Predisposições	Intensidade	Favorabilidade
Confiabilidade composta	0,948	0,884	0,926
Variância extraída	0,783	0,618	0,757
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	7,737	9,321	3,249
Graus de liberdade (gl)	4	4	2
Probabilidade	0,102	0,054	0,197
$\chi^2$ /gl	1,934	2,330	1,624
GFI	0,985	0,982	0,992
AGFI	0,945	0,931	0,961
NFI	0,993	0,986	0,995
IFI	0,996	0,992	0,998
TLI	0,994	0,979	0,991
CFI	0,998	0,992	0,996
RMSEA	0,055	0,080	0,067

Fonte: Dados da pesquisa

Para a mensuração apropriada do construto favorabilidade de boca a boca era sugerido o estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (fb4) e (fb5). Todavia as variáveis apresentavam elevada covariância, e a eliminação da variável (fb5) promovia considerável melhora no índice de

<sup>57</sup> De qualquer forma, deve se ficar com esta variável sob observação para o teste do modelo estrutural.



confiabilidade. Nestes termos, optou-se pela exclusão desta variável, ao invés do estabelecimento da covariância entre as variáveis. O conjunto de medidas dos construtos de saída está exposto na Tabela 4.14.

Tabela 4.15 – Medidas dos construtos de saída e CRs

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	ESCORE FATORIAL	VALOR DE CR*
Predisposições	i1	0,833	**
	i2	0,858	15,603
	i3	0,945	18,407
	i4	0,918	17,519
	i5	0,867	18,818
Intensidade	ib1	0,767	**
	ib2	0,863	13,349
	ib3	0,901	14,016
	ib4	0,889	13,808
	ib5	0,391	5,963
Favorabilidade	fb1	0,855	**
	fb2	0,874	16,413
	fb3	0,907	17,461
	fb4	0,842	15,418

Nota: \* Todos os valores significativos a  $p < 0,001$ ; \*\*Variáveis com parâmetros fixados em 1.

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda a partir da Tabela 4.14, pode-se assegurar a unidimensionalidade dos construtos (todos com índices CFI maiores que 0,9), a confiabilidade dos construtos (as medidas de confiabilidade composta foram acima de 0,7, e as de variância extraída acima de 0,5). Pelos dados da Tabela 4.15, tem-se assegurada a validade convergente dos construtos, pois todos os valores de CR estão acima de 1,96, (significativos a  $p < 0,001$ ).

Tabela 4.16 – Variância extraída e compartilhada entre construtos

	Favorabilidade	Intensidade	Predisposições
<b>Favorabilidade</b>	0,757		
<b>Intensidade</b>	0,621	0,618	
<b>Predisposições</b>	0,676	0,292	0,783

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à análise de validade discriminante, esta é confirmada entre os construtos predisposições comportamentais e favorabilidade de boca a boca, assim como predisposições comportamentais e intensidade de boca a boca, que inclusive não compõem um mesmo modelo (Tabela 4.16). Entretanto, o valor da variância compartilhada entre intensidade e favorabilidade de boca a boca (0,621) é

ligeiramente maior do que o valor da variância extraída para intensidade de boca a boca (0,618). Todavia, apesar do comprometimento aparente, entende-se que os construtos têm elevada similaridade, o que justifica tal proximidade de valores, com apenas 0,5% de diferença. Nestes termos, decidiu-se pela sua tolerância.

#### **4.2.5.2. Análise do modelo estrutural**

A partir da análise de mensuração dos construtos, têm-se elementos para as análises das hipóteses desta dissertação e dos modelos propostos para tanto. Nesta etapa, ter-se-ão dois momentos distintos, um com as análises dos modelos para boca a boca, e outro com as análises dos modelos para predisposições comportamentais.

No primeiro momento, têm-se a análise do modelo inicialmente proposto, seguido da análise do modelo rival 1, que explora a relação entre qualidade e as saídas dos modelos, e da análise do modelo incremental 1, com modificações a partir da discussão conceitual acerca da relação entre valor e satisfação. Já no segundo momento, tem-se a replicação do modelo de Cronin *et al.* (2000), seguido do modelo rival 2, e do incremental 2, a partir dos mesmos delineamentos.

#### **- Modelos para boca a boca**

A análise dos índices de ajustamento do modelo para boca a boca (modelo proposto) indicaram a necessidade de melhorias. Nesse intento, algumas manipulações adicionais foram necessárias para tal ajustamento, conforme os comentários a seguir:

- No construto qualidade, a eliminação da variável (q1), apresentou significativa melhoria para o modelo. Dessa forma, a despeito da intenção original de mensuração da qualidade, a partir das dimensões da SERVQUAL, este construto nesta manipulação foi medido a partir de aspectos de qualidade relacionados à dimensão dos funcionários, tendo-se ao final a utilização apenas do fator (2), gerado na AFE (cf. item 4.2.4);
- No construto sacrifício também ocorreu melhoria nos índices a partir de eliminação da variável (sf1). A despeito de esta variável ser a única a mensurar a

o sacrifício monetário, decidiu-se pela sua exclusão, pois explorações iniciais, já indicavam a dificuldade de confirmação da hipótese associada a este construto, cabendo apenas a verificação do sacrifício não-monetário;

- No construto intensidade de boca a boca, optou-se pela exclusão da variável (ib1), a qual apresentava menor escore fatorial. Entretanto, somente promoveu-se melhoria significativa no modelo com a exclusão adicional da variável (ib5).

Nestes termos, corrigiu-se a dificuldade de composição de algumas variáveis, conforme apresentado através do escores fatoriais. Os índices para o modelo ajustado estão expostos na tabela 4.17.

Tabela 4.17 – Medidas do modelo de boca a boca

Caminho estrutural (sinal)	Medidas		
	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo incremental 1
<b>Parâmetros padronizados - <math>\beta</math> (valores de <i>critical ratio</i>)</b>			
Sacrifício → Valor (-)	0,012 (0,185) <sup>ns</sup>	0,010 (0,158) <sup>ns</sup>	-0,018 (-0,360) <sup>ns</sup>
Qualidade → Valor (+)	0,641 (8,442)*	0,642 (8,448)*	0,285 (4,402)*
Qualidade → Satisfação (+)	0,074 (1,022) <sup>ns</sup>	0,061 (0,828) <sup>ns</sup>	0,555 (7,115)*
Valor → Satisfação (+)	0,753 (8,143)*	0,762 (8,172)*	-
Valor → Int. BAB (+)	0,357 (2,981)**	0,350 (2,599)***	0,358 (2,898)**
Valor → Fav. BAB (+)	0,105 (1,205) <sup>ns</sup>	0,034 (1,589) <sup>ns</sup>	0,117 (1,334) <sup>ns</sup>
Satisfação → Int. BAB (+)	0,271 (2,301)****	0,270 (2,290)****	0,270 (2,296)****
Satisfação → Fav. BAB (+)	0,758 (7,376)*	0,755 (7,369)*	0,756 (7,273)*
Qualidade → Int. BAB (+)	-	0,012 (0,132) <sup>ns</sup>	-
Qualidade → Fav. BAB (+)	-	0,106 (1,589) <sup>ns</sup>	-
Satisfação → Valor (+)	-	-	0,642 (8,720)*
<b>Medidas de ajustamento</b>			
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	397,842	394,703	397,781
Graus de liberdade (gl)	221	219	221
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
$\chi^2$ /gl	1,800	1,802	1,800
GFI	0,866	0,866	0,866
AGFI	0,832	0,831	0,832
NFI	0,902	0,903	0,902
IFI	0,954	0,954	0,954
TLI	0,947	0,947	0,947
CFI	0,954	0,954	0,954
RMSEA	0,062	0,062	0,062

Notas: ns – relação não significativa; \* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,005$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\*\*\* $p < 0,05$ ; Modelo rival – com as relação entre qualidade e intensidade e favorabilidade da boca a boca; e Modelo incremental – o modelo inicial com a relação valor e satisfação invertida.

Fonte: Dados da pesquisa

Para o modelo proposto, a análise específica dos itens, aponta uma dificuldade de aceitação nos índices GFI e AGFI (0,866 e 0,832, respectivamente), ambos com valores menores que o indicado de 0,9, porém acima de 0,8. Todavia,

pela aceitação nos outros índices, e pelo valor relativamente alto do índice GFI, entende-se o modelo como bem ajustado

A partir destes resultados foi procedida análise dos modelos rival (1) e incremental (1). Nestes, de forma geral os índices mostram-se muito similares, o que nos conduz ao mesmo entendimento acerca do seu ajuste. Com relação as manipulações específicas, no modelo rival não houve a confirmação das novas hipóteses acrescentadas. Já no modelo incremental, ocorreu uma melhoria significativa no conjunto de hipóteses. O resultado para o conjunto de hipóteses associadas aos três modelos está sintetizado no Quadro 4.2. As análises destas hipóteses serão procedidas a partir dos resultados da replicação do modelo para Predisposições.

Quadro 4.2 – Síntese das hipóteses no modelo de boca a boca

Hipóteses	Resultado por modelo		
	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo incremental 1
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Rejeitada	Rejeitada	Aceita
H4 – Valor → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	-
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H'4 – Qualidade → Int. BAB (+)	-	Rejeitada	-
H'5 – Qualidade → Fav. BAB (+)	-	Rejeitada	-
H'6 – Satisfação → Valor (+)	-	-	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, tem-se os valores dos coeficientes de determinação (medida do  $R^2$ ) para os construtos endógenos em cada modelo<sup>58</sup>, conforme mostra a Tabela 4.18. Dessa forma, no modelo proposto, tem-se elevados valores de determinação para favorabilidade de boca a boca e para satisfação, com valores de  $R^2$  de 0,712 e 0,644, respectivamente. Cabe destacar que, enquanto a favorabilidade é explicada a partir de dois construtos (o que justifica seu valor elevado), a satisfação, só o é a partir de um, pois não foi encontrada consistência na relação entre qualidade e satisfação. No caso dos demais construtos (valor e intensidade de boca a boca),

<sup>58</sup> O coeficiente de determinação ( $R^2$ ), apresenta variação de 0 a 1, em função do grau de explicação alcançado para cada construto endógeno, a partir de seus antecedentes (construtos formativos). Quanto maior o valor, mais o construto tem sua variação explicada por seus antecedentes.

explicados a partir de um único construto, o valor de  $R^2$  apresentado é menor, e pode ser considerado pequeno.

Tabela 4.18 – Coeficientes de determinação -  $R^2$

Construto endógeno	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo incremental 1
Valor	0,412	0,412	0,697
Satisfação	0,644	0,643	0,308
Intensidade de BAB	0,356	0,356	0,356
Favorabilidade de BAB	0,712	0,716	0,726

Fonte: Dados da pesquisa

Para o modelo rival, praticamente inexistiu variação nos valores de  $R^2$ , o que se justifica pela não verificação das novas hipóteses, as quais relacionavam a qualidade aos construtos de saída, incorporadas neste modelo. Já para o modelo incremental é evidenciada significativa alteração nos valores de determinação dos construtos valor e satisfação. Neste caso, a alteração procedida em função do reordenamento da relação entre valor e satisfação, sendo originalmente o valor influenciador da satisfação, repercutiu no incremento do fator de explicação para o construto valor percebido, e na diminuição para a satisfação<sup>59</sup>.

### - Modelos para predisposições comportamentais

Na extração dos índices para o modelo de predisposições comportamentais, originalmente desenvolvido e testado por Cronin *et al.* (2000), foram mantidas as manipulações procedidas para o modelo de boca a boca. Aqui, além do modelo replicado, foram testados dois outros, chamados de modelo rival (2), no qual se elimina a influência da qualidade sobre as predisposições; e modelo incremental 2, no qual se verifica a inversão da relação entre valor e satisfação.

A análise dos índices de ajustamento do modelo, nas três versões, indica a adequação destes a partir dos índices definidos para tanto (conforme tabela 4.19). Todavia a mesma dificuldade de aceitação no índice nos índices GFI e AGFI, encontrada anteriormente, é também aqui verificada, e pelos mesmos motivos supracitados, entende-se os modelos como ajustados.

<sup>59</sup> Nesse caso, o construto satisfação passou a ser explicado a partir do construto qualidade, situação até então rejeitada.

Na análise comparada dos modelos é evidenciada uma significativa mudança nos resultados das hipóteses, pois a não suposição da relação entre a qualidade e as predisposições comportamentais (modelo rival 2), implicou na aceitação da relação entre valor e predisposições, rejeitada no modelo replicado.

Tabela 4.19– Medidas do modelo de predisposições comportamentais

Caminho estrutural (sinal)	Medidas		
	Modelo replicado	Modelo rival 2	Modelo incremental 2
<b>Parâmetros padronizados – <math>\beta</math> (valores de <i>critical ratio</i>)</b>			
Sacrifício → Valor (-)	0,015 (0,233) <sup>ns</sup>	0,016 (0,248) <sup>ns</sup>	-0,013 (-0,251) <sup>ns</sup>
Qualidade → Valor (+)	0,643 (8,460)*	0,647 (8,514)*	0,290 (4,452)*
Qualidade → Satisfação (+)	0,059 (0,803) <sup>ns</sup>	0,068 (0,920) <sup>ns</sup>	0,557 (7,157)*
Valor → Satisfação (+)	0,764 (8,197)*	0,758 (8,143)*	-
Valor → Predisposições (+)	0,118 (1,367) <sup>ns</sup>	0,180 (2,320)**	0,180 (2,313)**
Satisfação → Predisposições (+)	0,725 (8,042)*	0,726 (8,035)*	0,727 (8,036)*
Qualidade → Predisposições (+)	0,092 (1,558) <sup>ns</sup>	-	-
Satisfação → Valor (+)	-	-	0,640 (8,214)*
<b>Medidas de ajustamento</b>			
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	334,878	337,278	337,277
Graus de liberdade (gl)	201	202	202
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
$\chi^2$ /gl	1,666	1,670	1,670
GFI	0,876	0,876	0,876
AGFI	0,844	0,844	0,844
NFI	0,914	0,913	0,913
IFI	0,964	0,963	0,963
TLI	0,958	0,958	0,958
CFI	0,963	0,963	0,963
RMSEA	0,057	0,057	0,057

Notas: ns – relação não significativa; \* p<0,001; \*\* p<0,05; Modelo incremental 2 – sem a relação entre qualidade e intenções; e Modelo incremental 3 – sem a relação entre qualidade e intenções; e com a relação valor e satisfação invertida.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4.3 – Síntese das hipóteses no modelo de predisposições comportamentais

Relação	Resultado por modelo		
	Modelo replicado	Modelo rival 2	Modelo incremental 2
H1 – Sacrifício → Valor (-)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Rejeitada	Rejeitada	Aceita
H4 – Valor → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	-
H'1 – Valor → Predisposições (+)	Rejeitada	Aceita	Aceita
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H'3 – Qualidade → Predisposições (+)	Rejeitada	-	-
H'6 – Satisfação → Valor (+)	-	-	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

Já para o modelo incremental 2, gerado a partir do modelo rival 2, com a inversão da relação entre valor e satisfação, obteve-se a confirmação da relação

entre qualidade e satisfação. A discussão destas hipóteses será realizada no item 4.2.6. Uma síntese do resultado das hipóteses é apresentada no Quadro 4.3.

A análise dos coeficientes de determinação dos construtos endógenos para os modelos de predisposições comportamentais apresenta bastante similaridade com os achados para o modelo de boca a boca (Tabela 4.20). No modelo replicado, são evidenciados elevados coeficientes para predisposições comportamentais e satisfação, com valores de  $R^2$  de 0,772 e 0,645, respectivamente, sendo ambos explicados a partir de apenas um único construto.

Tabela 4.20 – Coeficientes de determinação -  $R^2$

Construto endógeno	Modelo replicado	Modelo rival 2	Modelo incremental 2
Valor	0,414	0,418	0,700
Satisfação	0,645	0,645	0,311
Predisposições	0,772	0,770	0,770

Fonte: Dados da pesquisa

Já no modelo rival 2, os índices apresentam-se bastante próximos ao modelo replicado. Todavia, a exclusão da hipótese que associava a qualidade às predisposições comportamentais implicou na aceitação da hipótese que atribuía ao valor, influência nestas (predisposições). Embora sendo as predisposições comportamentais, agora explicadas por dois construtos, praticamente obteve-se o mesmo valor de  $R^2$ . Adicionalmente, a mesma inversão apontada para o modelo incremental 1 (nos modelos para boca a boca), é aqui verificada no modelo incremental 2, com diminuição do  $R^2$  de satisfação, e aumento no mesmo coeficiente para valor.

#### 4.2.6. Discussão dos resultados das hipóteses

Nesta etapa do trabalho, em função das considerações e dos resultados anteriores, tem-se a discussão das hipóteses do trabalho para o setor de academias. Decidiu-se por se priorizar a discussão destas hipóteses, independente do modelo na qual foi testado. O quadro 4.4 apresenta uma síntese dos resultados

dos três modelos principais<sup>60</sup> para este trabalho (modelo sobre boca a boca [modelo proposto e modelo rival 1] e modelo sobre predisposições [modelo replicado]), e o Quadro 4.5, traz os resultados dos modelos incrementais.

Quadro 4.4 – Síntese das hipóteses dos modelos principais

Hipótese	Modelo			Resultado
	Proposto	Rival 1	Replicado	
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H4 – Valor → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	-	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Rejeitada	Rejeitada	-	Rejeitada
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	-	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	Aceita	-	Aceita
H'1 – Valor → Predisposições (+)	-	-	Rejeitada	Rejeitada
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	-	-	Aceita	Aceita
H'3 – Qualidade → Predisposições (+)	-	-	Rejeitada	Rejeitada
H'4 – Qualidade → Int. BAB (+)	-	Rejeitada	-	Rejeitada
H'5 – Qualidade → Fav. BAB (+)	-	Rejeitada	-	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4.5– Síntese das hipóteses dos modelos incrementais

Hipótese	Modelo		Resultado
	Incremental 1	Incremental 2	
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Rejeitada	-	Rejeitada
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H'1 – Valor → Predisposições (+)	-	Aceita	Aceita
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	-	Aceita	Aceita
H'6 – Satisfação → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

Iniciando-se pela hipótese H1, a qual anunciava a influência negativa do sacrifício no valor percebido, não se obteve a sua confirmação em nenhum dos modelos testados, sendo a sua hipótese rejeitada. Esse resultado corrobora com os achados de diversos outros autores (cf. item 2.2.4), reforçando a dificuldade de operacionalização desta relação. Cabe destacar que a relação encontrada, embora sem significância estatística, foi positiva, sendo o inverso do previsto.

<sup>60</sup> O modelo rival 2 não foi incluído nesta análise, pois as suas modificações foram mantidas no modelo incremental 2, decisão esta que permitiu uma melhor interpretação das hipóteses.



Com relação à hipótese H2, que supunha a influência positiva da qualidade sobre a percepção de valor, obteve-se sua confirmação em todos os modelos testados. Tais resultados não surpreendem, haja vista a reafirmação recorrente desta relação nos diversos estudos, sendo a qualidade entendida como benefício central na composição do valor. Todavia, é observada a diminuição no nível de significância desta relação com a inversão da relação entre valor e satisfação, ou seja, a relação é comprometida com a suposição da influência da satisfação sobre o valor. A partir dessa verificação é identificada uma influência da qualidade sobre o valor intermediada pela satisfação.

Para a hipótese H3, que afirmava a influência da qualidade sobre a satisfação, tem-se divergências em seus resultados nos modelos testados. De forma geral, e considerando os modelos da dissertação, a hipótese foi rejeitada, sendo esta situação modificada na inversão da relação entre valor e satisfação (modelos incrementais 1 e 2). Cabe-se destacar, que no modelo original de Cronin *et al* (2000), esta hipótese também não foi aceita em um dos setores investigado pelos autores, sendo ainda não prevista em dois dos três modelos analisados pelos autores (CRONIN *et al*, 2000) para a proposição de seu modelo final de pesquisa. Dessa forma, evidencia-se que a influência da qualidade sobre a satisfação, se dá somente com a intermediação do valor.

Com relação à hipótese (H4), acerca da influência do valor sobre a satisfação, obteve-se sua confirmação a partir dos resultados dos modelos testados. De maneira semelhante, a hipótese (H'6), a qual verificava a influência da satisfação sobre o valor, também foi confirmada, nos dois modelos a qual constavam. Os parâmetros padronizados apresentaram valores semelhantes, com uma pequena diminuição nos modelos com a hipótese (H'6). De um modo geral, é possível entender que a relação correta compete à hipótese (H4), todavia, a aceitação da hipótese (H'6) apresenta melhorias no modelo como um todo.

A hipótese (H5) que especulava a relação entre a percepção de valor e a intensidade de boca a boca, foi confirmada em todas as suas verificações, denotando a consistência dessa relação. Entretanto a hipótese H6, a qual afirmava a influencia positiva do valor percebido sobre a favorabilidade do boca a boca, foi

rejeitada em todas as explorações. Este primeiro resultado converge com os achados de Costa (2007), sendo o segundo, divergente dos achados deste autor. Uma provável explicação está no fato do autor (COSTA, 2007) não ter em seu modelo o construto satisfação.

Com relação às hipóteses (H7) e (H8), as quais afirmavam que a satisfação influencia positivamente tanto a intensidade, quanto a favorabilidade do boca a boca, foram confirmadas nos modelos testados. Todavia, cabe destacar que a hipótese (H7) apresentou nível de significância menor, comparativamente a hipótese (H8). Nestes termos, é verificada uma influencia maior da satisfação sobre a favorabilidade do boca a boca, do que sobre a intensidade.

Partindo para a análise das hipóteses secundárias<sup>61</sup>, constata-se inicialmente a aceitação parcial da hipótese (H'1), a qual explorava a relação entre o valor percebido e as predisposições comportamentais. No modelo replicado é observada a rejeição desta, sendo esta situação modificada no modelo rival 2, com a exclusão da relação entre qualidade e predisposições comportamentais, que é mantida no modelo incremental 2. Dessa forma, é evidenciada a influência da qualidade sobre a saída do modelo, porém com a intermediação do valor, pois a verificação da influência direta da qualidade sobre as predisposições (H'3) (como será apresentada) não é encontrada.

Com relação à hipótese H'2, a qual supunha a influência positiva entre a satisfação e as predisposições comportamentais, esta foi confirmada em todas as suas manipulações. Tais achados apontam a consistência e relevância desta relação. Por fim, as hipóteses as quais relacionavam o construto qualidade com as saídas dos modelos (predisposições, intensidade de boca a boca e favorabilidade de boca a boca), respectivamente (H'3), (H'4), e (H'5), foram todas rejeitadas. Dessa forma, estes resultados se coadunam com os achados de Soares e Costa (2007), com relação às hipóteses associadas a boca a boca, e defrontam-se com os achados de Cronin *et al.* (2000), na hipótese associada a predisposições. Nestes termos, apesar da argumentação de Cronin *et al.* (2000) em favor da relação positiva

---

<sup>61</sup> A hipótese (H'6), apesar de secundária, foi discutida anteriormente, para se dar uma melhor estruturação ao desenvolvimento do texto.

entre qualidade e predisposições comportamentais, os resultados aqui encontrados reforçam os modelos de base utilizados por estes autores, os quais não apresentavam a relação entre qualidade e a saída do modelo.

Com estes resultados, têm-se concluída a fase de análise confirmatória. Uma análise das implicações destes resultados levando em conta o setor em análise (academias) será procedida nas considerações finais, em conjunto com os resultados obtidos para o segundo setor (clínicas médicas), a serem apresentados no item a seguir.

### **4.3. O SETOR DE CLÍNICAS MÉDICAS**

Este item está organizado a partir de três momentos principais: considerações preliminares, análises exploratórias, e avaliação das hipóteses. O primeiro momento está configurado em três subitens, que são as considerações sobre o setor, os procedimentos de amostragem e as análises preliminares da amostra. Já o segundo momento contempla a descrição da amostra e a análise exploratória das variáveis dos construtos da pesquisa. Por fim, o terceiro momento é composto pela análise confirmatória das variáveis dos construtos e pela discussão dos resultados das hipóteses.

#### **4.3.1. Considerações sobre o setor**

A pesquisa exploratória realizada para o setor de clínicas médicas revelou-se infrutífera para o atendimento dos objetivos deste trabalho<sup>62</sup>. Tal constatação, apesar de evidenciar a necessidade e a originalidade em se explorar esse setor, compromete sua análise pela falta de referenciais. Dessa forma, optou-se pela consideração e articulação de elementos a partir da vivência do autor e de diálogos com outros pesquisadores.

O setor de clínicas médicas pode ser entendido, fundamentalmente, a partir da atividade médica. A clínica médica é definida como a estrutura de suporte

---

<sup>62</sup> O termo clínica médica na literatura de saúde refere-se a especialidades médicas, as quais se distinguem da prática cirúrgica.

que viabiliza e facilita a entrega do serviço médico, que consiste na prevenção e manutenção da saúde dos indivíduos. No caso, o usuário deste serviço apresenta algumas peculiaridades em relação ao cliente convencional de serviços (de forma geral), sendo cabida a denominação de paciente<sup>63</sup>. Esta distinção origina-se na concepção original do serviço, na qual o médico prestava seus serviços diretamente na casa dos pacientes, configurando a idéia de ‘médico da família’. Esta relação bem próxima implicava em confiança e lealdade por parte do paciente.

Todavia, a oferta do serviço médico nesta perspectiva era bastante restrita, e disponível apenas para uma parcela da população com maior renda. A população mais humilde era atendida (como ainda o é) por leigos, geralmente pessoas ligadas a religiões, denominada curandeiros. Tal situação foi modificada a partir do advento da modernidade, com novas reconfigurações espaciais, implicando no conceito de atendimento universal da população através do Estado.

Nesta lógica, o desenvolvimento do setor de clínicas médicas seria mais recente, e tem seu crescimento bastante influenciado pelo setor de planos de saúde, com serviços que proporcionam atendimento médico a população de maior poder aquisitivo.

As clínicas médicas, via de regra, configuram-se como pequenos negócios de atuação local. O desenvolvimento do setor aprofunda as especialidades médicas, inclusive com equipamentos e facilidades específicas, em detrimento da figura do clínico geral, e permite uma maior oferta de serviço a população, diminuindo a lealdade cunhada a um determinado profissional. Nestes termos, a possibilidade de mudança de médico, seja por motivo de insatisfação, ou pela busca de outra opinião profissional, reforça o aspecto do comportamento de boca a boca associado ao serviço médico.

O serviço de clínicas médicas, geralmente apresenta elevada qualidade

---

<sup>63</sup> O autor deste trabalho concorda com esta concepção diferenciada para o cliente de serviço de saúde. Os motivos para tanto incluem, além da confiança e lealdade comentada, a postura das associações de especialidades da área (ex: sociedade brasileira de cardiologia, entre outros), que em suas campanhas educativas, de cunho preventivo, observam o bem estar da população como um todo, e em última análise conduzem a uma diminuição de demanda para o setor.

(em função do público que atende ser mais exigente), com instalações confortáveis, especialmente para acomodar o paciente durante o tempo de espera do atendimento em si. Este tempo de espera configura-se como ponto nevrálgico para a percepção de qualidade no setor, sendo entendido por alguns pacientes como altamente comprometedor desta (qualidade), e por outros como um sacrifício necessário ao recebimento do serviço. Esta última percepção é possivelmente lastreada no elevado prestígio atribuído pela sociedade ao profissional médico, o que denota a elevada percepção de valor nos serviços de atendimento a saúde.

Conforme dados do Ministério da Saúde do Brasil, do mês de novembro de 2007, o mercado de clínicas médicas da rede privada de Fortaleza era composto por 484 clínicas especializadas<sup>64</sup>, além de 1582 consultórios isolados<sup>65</sup> (cf. Tabela 4.21). A fonte dos dados não indica com maior clareza a possível justaposição entre os números de clínicas e consultórios. Assim, a indicação é de que há pelo menos 484 estabelecimentos de atendimento do tipo pesquisado nesta dissertação.

Tabela 4.21 – Número de estabelecimento de saúde em Fortaleza

TIPO DE ESTABELECIMENTO	TOTAL
Clínica especializada/ambulatório especializado	484
Consultório isolado	1582
Cooperativa	11
Hospital especializado	33
Hospital geral	20
Hospital dia	6
Policlínica	4
Pronto socorro especializado	3
Unidade de serviço de apoio de diagnose e terapia	69
Unidade móvel de nível pré-hosp-urgência/emergência	1
<b>Total</b>	<b>2213</b>

Fonte: Datasus – Nov. 2007 (BRASIL, 2008)

Adicionalmente, e sabendo que a fonte supracitada classifica como clínicas diversos serviços que fogem ao interesse desta pesquisa, buscou-se novas fontes para a definição do tamanho do setor. Dessa forma, foram identificadas 172 clínicas médicas cadastradas junto à principal cooperativa médica de Fortaleza

<sup>64</sup> Clínica Especializada destinada à assistência ambulatorial em apenas uma especialidade/área da assistência. (Centro Psicossocial/ Reabilitação etc..)

<sup>65</sup> Salas isoladas destinadas à prestação de assistência médica ou odontológica ou de outros profissionais de saúde de nível superior.

(UNIMED FORTALEZA, 2008)<sup>66</sup>. A indicação é de que, do total de clínicas registradas no Ministério da Saúde, cerca de 35% disponibilizam atendimento por plano de saúde médico, o que informa que um grande número das clínicas ou não presta atendimento por planos, ou não oferecem serviços médicos (seriam concentradas em serviços odontológicos, psicológicos, e outros).

#### **4.3.2. Procedimentos de amostragem e decisões preliminares**

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os procedimentos de amostragem, seguidos das análises preliminares. Dessa forma, apresentam-se todas as etapas iniciais, desde a entrada no campo, até a preparação dos dados para as análises subsequentes.

##### **4.3.2.1. Procedimentos de amostragem**

A amostra, constituída de forma não probabilística e acessada por conveniência, foi formada por 219 respondentes, sendo clientes (usuários do serviço) de clínicas médicas da cidade de Fortaleza. Os respondentes foram acessados diretamente nas clínicas nas quais recebiam o serviço. Na seleção das unidades de análise não foram utilizados critérios de qualidade ou de diferenciação por classe de renda, pois se julgou bastante similar o nível de serviços ofertados, cabendo o atendimento de qualidade diferente, neste caso inferior, ao sistema público, que não é objeto desta análise.

A partir deste recorte, seis clínicas foram investigadas, sendo a maior parte clínicas de especialidades, ou seja, que prestam atendimento em diversas especialidades médicas, e dispõem de vários médicos nestas especialidades. A coleta foi realizada a partir da contribuição de atendentes das próprias clínicas, e estas foram acessadas a partir da rede de contato do pesquisador.

Especificamente a mensuração do construto sacrifício percebido é

---

<sup>66</sup> Proceder ao somatório do número de clínicas cadastrados de todos os planos de saúde atuantes em Fortaleza seria contraproducente, pois haveria um grande número de estabelecimentos repetidos, haja vista que não existe exigência de exclusividade para tal associação, e as clínicas, via de regra, associam-se a vários planos de saúde.

comprometida neste setor, pois a maioria dos respondentes acessa o serviço das clínicas médicas através de planos de saúde, o que configura, na opinião desse autor, o não pagamento direto pelo serviço da clínica médica. Nesta perspectiva, são destacados os componentes não monetários (e o monetário indireto) na análise do sacrifício percebido, o que seria relevante para os objetivos desta pesquisa<sup>67</sup>.

#### 4.3.2.2. Análise preliminar

Em relação aos procedimentos preliminares de análise da massa de dados (especificamente das variáveis métricas que mensuram os construtos definidos<sup>68</sup>), verificou-se a necessidade de eliminação de 11 entradas de dados que apresentavam valores atípicos (*outliers* – definidos a partir de valores com uma padronização em Z abaixo de -3,5 e acima de 3,5).

Já a avaliação dos valores perdidos (*missing values*) indicou a necessidade de retirada de mais seis entradas de dados, procedimento este que reduziu significativamente os dados faltantes. A final contabilizou-se um total de 28 dados perdidos, distribuídos aleatoriamente na massa de dados. A amostra inicialmente composta de 219 observações teve seu tamanho reduzido para 202, devido aos ajustes realizados.

Os procedimentos das técnicas multivariadas confirmatórias adotadas não permitem a ocorrência de valores faltantes, e por isso adotou-se como procedimento de correção o preenchimento dos valores ausentes pela média da variável. Este procedimento além de indicado para a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (HAIR *et al.*, 2005), não implica na criação de viés na amostra, pois os valores faltantes restantes (n=28) representaram apenas 0,38% do total das possíveis respostas (este valor era 7.272, calculado pelo número de entradas

---

<sup>67</sup> Cabe destacar, que a variável associada ao sacrifício monetário direto apresentou dificuldades de aglutinação com as demais variáveis de sacrifício (a saber: monetário indireto, tempo e esforço (físico e psicológico) no setor de academias de ginástica, o que nos sugere, que a mensuração de sacrifício aqui procedida é melhor entendida para o sacrifício não monetário. Adicionalmente, tem-se a dificuldade de verificação da hipótese associada à relação entre sacrifício e valor. Desta forma, espera-se conseguir a validação dessa relação a partir desta nova configuração.

<sup>68</sup> As variáveis categóricas (relacionadas a hábitos de consumo e dados sócios demográficos) não implicam na necessidade de ajustes dessa natureza.

[n=202] e número de itens analisados [variáveis métricas, n= 36]). Tal procedimento encontra lastro na literatura, que sugere até 1% como valor tolerável (BROWN *et al.*, 2005).

#### 4.3.3. Descrição da amostra

As variáveis relacionadas à descrição da amostra estão agrupadas em dois blocos no questionário: o primeiro bloco (que constitui a parte inicial do questionário) aborda aspectos relacionados ao serviço, tendo-se questionado o tempo de utilização, o conhecimento prévio de outro fornecedor e os motivos para a mudança, quando foi o caso; já o segundo bloco (que constitui a parte final do questionário), aborda questões demográficas e sócio-econômicas, especificamente idade, sexo, estado civil, e renda familiar.

Para a categorização da amostra em termos de tempo de utilização do serviço, foram definidos quatro faixas de utilização do serviço de cada clínica médica específica. As faixas foram: ‘até 2 anos’, indicando usuários iniciantes; ‘entre 2 e 4 anos’, indicando usuários novos; ‘entre 4 e 6 anos’, indicando usuários medianos; e ‘acima de 6 anos’, representando os usuários com longo período de utilização do serviço (Tabela 4.22).

Tabela 4.22 – Tempo de utilização do serviço

Faixas de tempo	Freqüência	Percentual	Acumulado
Até 2 anos	91	45,0	45,0
Entre 2 e 4 anos	52	25,7	70,8
Entre 4 e 6 anos	32	15,8	86,6
Acima de 6 anos	27	13,4	100,0
Total	202	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

A análise das freqüências das respostas (conforme a tabela 4.22) indica uma maior concentração dos respondentes na faixa até dois anos (45,0%), seguidos dos que utilizam o serviço entre dois e quatro anos (25,7%). Percentuais muito próximos são encontrados nas faixas entre quatro e seis anos, e acima de seis anos, respectivamente, 15,8% e 13,4%. A partir destes resultados é possível identificar que a grande maioria dos clientes (70,8%) é considerada iniciante ou nova, denotando uma maior flexibilidade na escolha do serviço de especialidades médicas,



a despeito da idéia de um relacionamento de longo prazo.

Especificamente em relação à utilização do serviço de clínicas médicas a partir de outro fornecedor na mesma especialidade anteriormente escolhido, verificou-se que 73,5% dos respondentes já vivenciaram tal experiência. Estes foram convidados a apontar motivação para a mudança, tendo-se verificado que a maioria dos que mudaram, o fizeram para acompanhar seu médico (30,6%). Percentuais semelhantes são encontrados para insatisfação, com 15,3% das respostas, e para a vontade de conhecer outro prestador do serviço, com percentual de 14,3%. Adicionalmente, um percentual pequeno de respondentes (7,1%), alegou para sua transferência o fato da atual clínica ser melhor do que a anterior, e ainda 6,1% indicaram 'outros' como resposta.

A análise destas respostas indica um forte vínculo entre paciente e médico (item 'Acompanhei a mudança do meu médico' com 30,6%), comparado às respostas associadas ao comportamento de boca a boca, com 21,4% (indicadas pelo somatório das categorias 'O serviço desta clínica é melhor do que o da outra' [7,1%] e 'Eu queria conhecer o serviço de outra clínica ou médico' [14,3%])<sup>69</sup>, e aos quesito de satisfação (15,3%). Evidencia-se assim uma forte associação de fidelidade do cliente da clínica ao médico, e não à clínica em si.

Com relação às variáveis demográficas e sócio-econômicas, as distribuições de freqüências foram as seguintes:

- Idade: a maior concentração de respondentes encontra-se na faixa 'Acima de 25 até 35 anos' (30,6%), seguidos dos que se situam na faixa 'Acima de 35 até 45 anos' (24,0%), e da faixa 'Até 25 anos' (20,9%). As demais faixas obtiveram as seguintes freqüências, 15,3% para 'Acima de 45 até 55 anos' e 9,2% para 'Acima de 55 anos';
- Estado civil: a amostra foi composta em sua maioria por casados, com 46,4%, frente a 33,2% de solteiros e 20,4% que indicaram 'outros'. Tais resultados reforçam os achados em relação à composição etária, pois é compreensível que

---

<sup>69</sup> Tal suposição é suportada pela constatação de que a consciência do serviço de melhor qualidade prestado pela atual clínica, e a vontade de conhecer tal serviço, são comportamentos e atitudes condicionados pelo boca a boca.

- a parcela mais idosa da amostra, implique em um número maior de casados;
- Gênero: com relação ao sexo, a amostra é composta por mulheres, com 66,8% desta, contra 33,2% de homens. Tal distribuição difere da distribuição geral de sexos observada na sociedade, que é próxima da igualdade. Uma explicação para tal fato deve-se ao fato de as mulheres apresentarem mais necessidade de ir ao médico (especialidade ginecológica e obstetrícia), bem como pelo possível acompanhamento dos filhos (especialidade pediátrica). O resultado é indicativo também de uma maior preocupação com a saúde por partes das mulheres;
  - Renda: no quesito renda familiar, os maiores percentuais encontram-se nas faixas 'Até R\$ 2.000,00' com 50,0%, e 'Acima de R\$ 2.000,00 até 3.000,00', com 25,5%. As demais faixas apresentaram os seguintes percentuais: 12,8% para 'Acima de 3.000,00 até R\$ 4.000,00'; 4,6% para 'Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 5.000,00'; e 7,1% para 'Acima de R\$ 5.000,00'.

A partir destes resultados, conclui-se que os clientes do setor de clínicas médicas, em especial o recorte utilizado neste estudo, distribuem-se de forma bastante heterogênea, com destaque apenas para a predominância de mulheres. Adicionalmente, e de forma geral, estes clientes são considerados como estando na fase inicial de utilização do serviço, já conhecem outros prestadores do mesmo serviço, e sua mudança, a despeito do papel do boca a boca na escolha dos serviços médicos<sup>70</sup>, se deveu principalmente ao vínculo criado entre o médico e o paciente.

#### **4.3.4. Análise exploratória das variáveis dos construtos**

A análise exploratória das variáveis dos construtos é realizada a partir da descrição das variáveis e das suas medidas gerais, além da confiabilidade das mesmas. No primeiro subitem é feita uma análise fatorial exploratória (AFE), sendo nesta analisada o valor da carga fatorial, a variância extraída e as medidas de adequação da amostra. Nestas últimas o critério definido foi valores acima de 0,5 para o índice KMO, e valores com nível de significância menor que 0,05 para medida

---

<sup>70</sup> Um possível viés desse resultado é devido ao fato da pesquisa ter tido como recorte a clínica médica e não o médico em si. A informação correta, nesse caso, seria questionar se inicialmente a escolha deste médico, se deu por indicação.

Bartlett, s. Adicionalmente é verificada a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação das variáveis de cada construto

No subitem seguinte, é feita a análise da medida geral dos construtos, também a partir de sua média, desvio-padrão e coeficiente de variação. Adicionalmente é feita a análise do índice “*alpha* de Cronbach”, bem como a variação deste a partir da exclusão de alguma das variáveis componentes.

#### 4.3.4.1. Descrição das variáveis

Para o construto **valor percebido**, a partir da análise fatorial exploratória procedida (Tabela 4.23.), teve-se a evidência da convergência das variáveis para um mesmo construto. Conforme se verificou, todas as variáveis foram agrupadas em único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,70). As medidas de adequação da amostra apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,863; Bartlett's - 440,685,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída, que indica o grau de explicação para, no caso, um fator, foi elevada (65,56%).

Tabela 4.23 – Descrição do construto ‘valor percebido’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que tenho de realizar (v1)	0,763	3,93	0,97	24,68
Todos os gastos que tenho (custo do serviço, deslocamento, estacionamento...), são adequadamente compensados pelo que recebo da clínica (v2)	0,780	4,00	0,86	21,50
Estou muito satisfeito com o que a clínica me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...) (v3)	0,859	4,01	0,88	21,95
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho (v4)	0,841	4,01	0,90	22,44
O que a clínica me fornece em termos de qualidade, segurança e confiança compensa bem todo o sacrifício que faço (v5)	0,801	4,12	0,89	21,60

Variância extraída – 65,56%, KMO – 0,863, Bartlett's – 440,686,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis são consideradas elevadas<sup>71</sup>, com praticamente todas as médias a partir de 4 (a variável [v1] obteve valor de média muito próxima do

<sup>71</sup> O critério de classificação adotado para as médias (escala com 5 pontos) foi o seguinte: valores de 1 a 3 indicam médias baixas, valores a partir de 3 e até 4 indicam médias intermediárias, e valores acima de 4 indicam médias altas.

limite inferior da classificação como alta). Estes resultados demonstram, por estas variáveis, que os clientes de clínicas médicas percebem elevado valor no serviço. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários<sup>72</sup>, com variação nos valores de 0,86 a 0,97. Nestes termos, as respostas podem ser consideradas como convergentes entre os pesquisados.

A última medida de análise, o coeficiente de variação<sup>73</sup> (CV) apresenta a razão entre a medida do desvio-padrão e a média. Observa-se ainda na Tabela 4.23, que as maiores médias apresentam os menores desvios, e, portanto, menores coeficientes de variação, porém, pelos critérios de valores adotados, é possível afirmar que houve, nestas variáveis, uma dispersão intermediária.

Na análise fatorial exploratória realizada para o construto **qualidade**, diferente do ocorrido no setor de academias, ocorreu apenas a emergência de um único fator. Todavia, é observado que os escores das variáveis associadas a dimensão dos funcionários são maiores do que os das demais dimensões de qualidade mensuradas. A partir destas considerações, e conforme a Tabela 4.24, as cargas fatoriais apresentaram valores satisfatórios (todas apresentaram carga acima de 0,70), assim como as medidas de adequação da amostra (KMO - 0,886; Bartlett's - 639,511,  $p < 0,001$ ), além da variância extraída ter sido elevada (65,70%).

Com relação às médias das variáveis, estas se apresentam todas elevadas, tendo-se apenas uma exceção por conta da variável (q1), com valor tido como intermediário. Estes achados indicam uma alta percepção de qualidade no serviço prestado pelas clínicas médicas, entretanto apontam a percepção da baixa padronização do mesmo. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários, apesar de quatro das seis variáveis apresentarem respostas bem próximas do limite superior para o nível baixo, sendo inclusive uma menor, o que configura respostas minimamente convergentes entre os pesquisados.

---

<sup>72</sup> O critério de classificação adotado para os desvios (escala com 5 pontos) foi o seguinte: valores de 0 a 0,8 indicam desvios baixos, valores a partir de 0,8 a 1,2 indicam desvios intermediários, e valores acima de 1,2 indicam desvios altos.

<sup>73</sup> Para o coeficiente de variação, por ser uma medida relativa e independente da extensão das escalas, adota-se o mesmo critério de análise utilizado na análise em academias (que tinha escala de 1 a 7) para a análise das clínicas (com escala de 1 a 5): valores até 20% indicam baixa variação, valores entre 20% e 40% indicam variação intermediária, e valores acima de 40% indicam variação elevada.

Os coeficientes de variação indicaram um nível de dispersão relativa das respostas entre baixo e intermediário, ficando os valores abaixo de 20%, em sua maioria, indicando que, em relação a cada média respectiva, os desvios foram de baixos a intermediários.

Tabela 4.24 – Descrição do construto ‘Qualidade’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (cumpridas no horário, padronizadas e bem organizadas) (q1)	0,701	3,88	1,07	27,58
Os colaboradores (médicos, atendentes e outros) são atenciosos e simpáticos no atendimento (q2)	0,851	4,24	0,87	20,52
As instalações e equipamentos utilizados têm boas condições (q3)	0,813	4,24	0,79	18,63
Os colaboradores sempre estão dispostos a atender minhas necessidades (q4)	0,852	4,23	0,82	19,39
Os colaboradores são bastante competentes (em conhecimento/ habilidades) (q5)	0,845	4,28	0,83	19,39
De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro (q6)	0,790	4,28	0,81	18,93

Variância extraída – 65,70%, KMO – 0,886, Bartlett’s – 639,511,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à análise fatorial exploratória realizada para o construto **sacrifício**, diferente do ocorrido no setor de academias, dois fatores emergiram. A análise dos dois fatores gerados não sugeriu qualquer lógica que justifique suas associações. Dessa forma, optou-se pela fixação em de um fator a ser gerado na AFE, e os dados encontrados nesta segunda manipulação estão apresentados na Tabela 4.25. Os fatores gerados na AFE apresentaram elevadas cargas fatoriais, sendo todas acima de 0,70 (a exceção da variável [sf1]), medidas de adequação da amostra satisfatórias (KMO - 0,754; Bartlett's - 405,641,  $p < 0,001$ ), e a variância extraída para os fatores pode ser considerada elevada (58,17%).

Tabela 4.25 – Descrição do construto ‘Sacrifício’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
O custo dos serviços que recebo nesta clínica é (sf1)	0,623	2,85	1,31	45,96
O dispêndio de tempo que tenho para receber o serviço é (sf2)	0,750	2,76	1,30	47,10
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é (sf3)	0,853	2,77	1,34	48,38
O conjunto de gastos associados (locomoção, deslocamento, estacionamento...) que tenho é (sf4)	0,811	2,80	1,34	47,86
O cansaço e o stress que tenho ao receber o serviço é (sf5)	0,757	2,51	1,39	55,38

Variância extraída – 58,17% KMO – 0,754, Bartlett’s – 405,641,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis são baixas, com valores oscilando entre 2,51 e 2,85. Cabe-se destacar a que a variável (sf5) apresenta a menor média, indicando que tal dimensão (cansaço físico e estresse), a despeito da não padronização do serviço, ainda não seria suficientemente percebida<sup>74</sup>. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários, o que indica respostas entre os pesquisados medianamente convergentes. Os coeficientes de variação, por outro lado, apresentaram-se elevados, indicando que apesar da aparente convergência dos desvios, a variação neste caso foi bastante elevada.

O construto **satisfação** apresentou elevada convergência em suas variáveis na análise fatorial exploratória realizada. Conforme mostra a Tabela 4.26, gerou-se apenas um único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,80, sendo que quatro das cinco apresentaram escore acima de 0,9). As medidas de adequação da amostra mostraram-se consistentes (KMO - 0,846; Bartlett's - 956,345,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída para o fator gerado foi bastante elevada (80,35%).

Tabela 4.26 – Descrição do construto 'Satisfação'

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
A escolha do serviço desta clínica foi muito boa para mim (sa1)	0,906	4,05	0,98	24,20
Creio que fiz a escolha certa ao optar pelo serviço desta clínica (sa2)	0,903	4,10	0,95	23,17
O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber (sa3)	0,920	4,10	0,94	22,93
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo aqui (sa4)	0,935	4,12	1,01	24,51
O que recebo desta clínica supera as minhas expectativas (sa5)	0,813	3,89	1,00	25,71

Variância extraída – 80,35% KMO – 0,846, Bartlett's – 956,345,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis apresentam-se todas elevadas, a exceção da variável (sa5), que se encontra em nível intermediário, sendo este resultado compreensível, sabendo-se que justamente esta variável avalia a superação das expectativas, ou seja, o nível de encantamento do cliente. Com relação aos desvios-padrão, estes se situam em níveis intermediários, com variação de 0,98 a 1,01,

<sup>74</sup> Com relação a variável (sf1), a qual inquiria acerca do sacrifício monetário, os valores de respostas baixos podem ter sido enviesados pelo fato de a maioria dos clientes de clínicas médicas utilizar o serviço via empresas de planos de saúde, o que compromete a análise deste quesito.

indicando um padrão de respostas minimamente convergente. Os coeficientes de variação dão a indicação de que a variação em relação às médias das variáveis foi intermediária, reforçando, a pequena convergência explicitada pelos desvios.

O construto **predisposições comportamentais** também apresentou convergência das variáveis para um único fator, explicitado através da análise fatorial exploratória procedida (conforme tabela 4.27). Nesta, todas as variáveis foram agrupadas em único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,80). As medidas de adequação da amostra apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,886; Bartlett's - 1038,359,  $p < 0,001$ ); adicionalmente, a variância extraída foi bastante elevada, indicando alto grau de explicação das variáveis para um fator (84,13%).

Tabela 4.27 – Descrição do construto 'Predisposições comportamentais'

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é (i1)	0,911	4,01	1,14	28,43
A probabilidade de que eu recomende o serviço desta clínica é (i2)	0,917	4,09	1,07	26,16
Se eu tiver de utilizar este serviço novamente, a chance de eu escolher a mesma clínica é (i3)	0,947	4,10	1,11	27,07
A minha intenção em continuar como cliente desta clínica é (i4)	0,938	4,16	1,05	25,24
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta clínica no futuro é (i5)	0,871	4,04	1,08	26,73

Variância extraída – 84,13% KMO – 0,886, Bartlett's – 1038,359,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às médias das variáveis do construto, estas foram todas elevadas. Nestes termos, depreende-se que os clientes de clínicas médicas avaliam positivamente este serviço, explicitando atitudes e intenções favoráveis ao mesmo. A maior média foi encontrada na variável (i4), a qual inquiria a predisposição em continuar como cliente da referida clínica, e as menores foram para a variável (i5), que abordava a predisposição em intensificar o relacionamento com a mesma, e para (i1), que inquiria acerca da intenção em continuar usando o serviço. Tais respostas são justificadas em função da natureza do serviço em análise, o qual não é demandado por vontade própria do usuário. A análise dos desvios indicou boa convergência, porém com valores intermediários. Os valores de coeficiente de variação foram também todos intermediários, reforçando o indicado pelos desvios.

A convergência das variáveis componentes do construto **intensidade de boca a boca** foi obtida a partir da análise fatorial exploratória procedida. Cabe-se destacar que a variável (ib5) não foi operacionalizada com escore reverso (como procedido para academias), levando a sua convergência com as demais (Tabela 4.28). As medidas de adequação da amostra KMO e Bartlett's apresentaram índices satisfatórios (KMO - 0,895; Bartlett's - 845,254,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída foi elevada (80,53%).

Tabela 4.28 – Descrição do construto 'Intensidade de boca a boca'

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
Falo bastante sobre o serviço que recebo desta clínica (ib1)	0,878	3,43	1,17	34,11
O serviço da clínica faz parte de meus assuntos freqüentes (ib2)	0,891	3,21	1,25	38,94
Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço (ib3)	0,893	3,27	1,20	36,70
Menciono este serviço para outras pessoas com grande freqüência (ib4)	0,920	3,39	1,25	36,87
Costumo falar bastante sobre o serviço que recebo desta clínica (ib5)	0,905	3,42	1,26	36,84

Variância extraída – 80,53% KMO – 0,895, Bartlett's – 845,254,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis são consideradas intermediárias, com valores oscilando entre 3,21 e 3,42. A indicação, neste caso, e conforme observado em academias de ginásticas, é de que apesar da alta percepção de valor e de qualidade, a intensidade do boca a boca não acompanha o mesmo padrão de respostas. Nestes termos, entende-se que os clientes comentam os assuntos relacionados ao serviço da clínica, porém, este não é um assunto muito freqüente entre seus usuários. Com relação à análise dos desvios, estes indicaram respostas menos convergentes, apresentando valores de intermediários a elevados, com oscilação dos mesmos de 1,17 a 1,26. Os valores dos coeficientes de variação também indicaram elevadas variações destes desvios em relação às respectivas médias.

Para o construto **favorabilidade de boca a boca**, teve-se novamente a confirmação da convergência das variáveis utilizadas para um mesmo fator (Tabela 4.29). A partir da análise fatorial exploratória procedida, todas as variáveis foram agrupadas em único fator, com elevadas cargas fatoriais (todas apresentaram carga acima de 0,8). As medidas de adequação da amostra KMO e Bartlett's apresentaram



índices satisfatórios (KMO - 0,884; Bartlett's - 745,357,  $p < 0,001$ ); e a variância extraída foi bastante elevada (77,58%).

Tabela 4.29 – Descrição do construto ‘Favorabilidade de boca a boca’

Variável	Escore	Média	Desvio	CV
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço (fb1)	0,884	3,82	1,09	28,53
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas (fb2)	0,911	3,86	1,08	27,98
Externamente, procuro falar bem do serviço da clínica (fb3)	0,865	3,81	1,07	28,08
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da clínica (fb4)	0,883	3,83	1,07	27,94
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo (fb5)	0,860	3,76	1,09	28,99

Variância extraída – 77,58% KMO – 0,884, Bartlett's – 745,357,  $p < 0,001$

Fonte: Dados da pesquisa

As médias das variáveis foram intermediárias, com valores oscilando em torno de 3,8. Neste caso, observa-se certa discrepância em relação aos achados nos quesitos valor e satisfação, os quais foram avaliados como elevados, bem como ao padrão apresentado no setor de academias. Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários, indicando respostas medianamente convergentes entre os pesquisados. As medidas dos coeficientes de variação, com valores intermediários, reafirmam este nível de convergência.

#### 4.3.4.2. Medidas gerais e confiabilidade

Nesta etapa do trabalho, realiza-se a análise da medida de confiabilidade dos construtos, indicada pelo índice ‘*alpha* de Cronbach’, bem como a análise das médias e desvios gerais destes. No caso do índice ‘*alpha* de Cronbach’, a indicação é de que este apresente valor acima de 0,6, sendo desejáveis índices acima de 0,8 (PRADO, 2004). Com relação ao procedimento de composição da média do construto, este é feito pela média das variáveis que compõem cada construto, em cada entrada. Tal procedimento encontra lastro na literatura, conforme indicação de Bagozzi e Edwards (1998).

A análise do índice ‘*alpha* de Cronbach’ indica que as variáveis apresentam confiabilidade satisfatória, com todos os índices acima de 0,8, sendo inclusive apenas três abaixo de 0,9 (conforme tabela 4.30). Um destes construtos é

o sacrifício percebido, o qual apresentou dificuldades de entendimento como um único fator, conforme comentado acima.

Tabela 4.30 – Medidas gerais dos construtos

<b>Construto</b>	<b>Alpha</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio</b>	<b>CV</b>
Medida geral de valor percebido	0,867	4,01	0,73	18,09
Medida geral de qualidade percebida	0,888	4,19	0,70	16,60
Medida geral de sacrifício percebido	0,816	2,74	1,01	36,98
Medida geral de satisfação	0,938	4,05	0,87	21,51
Medida geral de predisposições	0,952	4,08	1,00	24,54
Medida geral de intensidade de boca a boca	0,939	3,34	1,10	32,86
Medida geral de favorabilidade de boca a boca	0,928	3,81	0,95	24,93

Fonte: Dados da pesquisa

Especificamente em relação à possibilidade de melhoria do índice *alpha*, em função da exclusão de itens, têm-se as seguintes observações: para o construto valor percebido não ocorre melhoria com a exclusão de qualquer variável; na análise da qualidade observa-se uma pequena melhoria no índice, com a exclusão da variável (q1), com novo valor de 0,893; no construto sacrifício é indicada uma pequena melhoria com a exclusão da variável (sf1), com novo valor de 0,822; com relação a satisfação, ocorre melhoria com a retirada da variável (sa5), com novo valor de 0,943; para o construto predisposições comportamentais não há indicações de melhorias; e por fim, nas medidas de boca a boca, também não há indicações de melhorias, tanto para intensidade quanto para favorabilidade.

Na análise das médias dos construtos, estas reforçam os achados das variáveis em separado. Dessa forma, são identificadas elevadas percepções para valor percebido, qualidade, satisfação, e predisposições comportamentais, sendo que, a exceção da qualidade, os outros três apresentam-se bem próximos do limite inferior para percepção elevada. No sacrifício percebido é identificado um valor de baixo a médio, e nas dimensões de boca a boca, tem-se valores intermediários. Convém destacar que nestes últimos resultados (a exceção do sacrifício), esperava-se valores em patamares semelhantes ao das percepções de valor, qualidade e satisfação, diferentemente do constatado.

Com relação aos desvios-padrão da média geral do construto, estes se apresentaram em patamares relativamente inferiores aos dos verificados para as

variáveis em separado. Tomando-se como base o mesmo critério de análise das variáveis em separado, podemos classificar os desvios como intermediários, a exceção dos desvios dos construtos valor percebido e qualidade, os quais são tidos baixos. Já na análise dos coeficientes de variação, estes apresentam o mesmo padrão dos desvios-padrão.

#### **4.3.5. Análise confirmatória das variáveis dos construtos**

Nesta etapa do trabalho, dar-se a efetivamente a confirmação das hipóteses do trabalho. Para tanto, apresenta-se a análise de modelo de mensuração, e em seguida a análise do modelo estrutural. Estas duas etapas são desenvolvidas nos itens seguintes.

##### **4.3.5.1. Análise do modelo de mensuração**

A análise confirmatória do modelo de mensuração apresenta elementos que asseguram uma boa aferição dos construtos a serem trabalhados nos modelos. Nestes termos, é analisado o ajustamento do construto a partir dos índices definidos para tanto (GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA), a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante. A estratégia de apresentação é a mesma utilizada na análise de academias

#### **- Construtos de entradas**

Na mensuração do construto valor percebido os índices de ajustamento mostram-se todos satisfatórios, sem a necessidade de ajustes adicionais. Para o setor de clínicas médicas utilizou-se apenas uma medida para mensuração de valor.

Na primeira avaliação dos índices da medida de qualidade, estes se mostraram inapropriados. Dessa forma, decidiu-se pelo estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (q3) e (q6), conforme indicação do *software* e baseado na análise do setor de academias de ginástica. Entretanto, os índices só se apresentaram satisfatórios com o estabelecimento adicional de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (q4) e (q5),

conforme indicação do *software*, e pela completude de seus significados.

A avaliação dos índices de ajustamento do modelo de mensuração da medida de sacrifício mostrou-se fora do recomendado. Inicialmente optou-se pelo estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (sf1) e (sf2). Todavia, tal procedimento não resultou em significativa melhoria dos índices. Nestes termos, decidiu-se pela exclusão da variável (sf1) (sendo inclusive a única a apresentar melhoria no índice ‘*alpha* de Cronbach’, e a apresentar baixo escore fatorial), o que implicou em significativa melhoria nos índices e no ajustamento do modelo. Esta variável (sf1) era relacionada ao sacrifício monetário, e, como foi discutido anteriormente, não era apropriada para avaliação neste tipo de serviço.

Para o ajustamento do modelo de mensuração para o construto satisfação, foram necessárias algumas manipulações, pois os índices mostraram-se bastante fora do recomendado. Na primeira intervenção excluiu-se a variável (sa5), pois a mesma era a única a apresentar melhoria no índice *alpha*, além de ter apresentado a menor carga fatorial. Entretanto os resultados mostraram-se insuficientes. Dessa forma, recuperou-se esta variável (sa5), e procedeu-se a eliminação da variável (sa1). Contudo, o ajustamento somente foi obtido com o estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (sa2) e (sa5). A Tabela 4.31 apresenta o conjunto de medidas dos construtos de entrada.

Tabela 4.31 – Resumo das medidas dos construtos de entrada

MEDIDA	CONSTRUTOS			
	Valor 1	Qualidade	Sacrifício	Satisfação
Confiabilidade composta	0,901	0,912	0,889	0,947
Variância extraída	0,646	0,634	0,671	0,817
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	7,739	11,753	2,414	2,029
Graus de liberdade (gl)	5	7	2	1
Probabilidade	0,171	0,109	0,299	0,154
$\chi^2$ /gl	1,548	1,679	1,207	2,029
GFI	0,984	0,981	0,994	0,995
AGFI	0,953	0,942	0,969	0,950
NFI	0,983	0,982	0,992	0,997
IFI	0,994	0,993	0,999	0,998
TLI	0,988	0,984	0,996	0,990
CFI	0,994	0,993	0,999	0,998
RMSEA	0,052	0,058	0,032	0,072

Fonte: Dados da pesquisa

A verificação da unidimensionalidade dos construtos é assegurada a partir da análise dos índices CFI, os quais apresentaram elevados valores (acima de 0,9), bem acima do recomendado na literatura. A confiabilidade também pode ser atestada pelos valores da confiabilidade composta (acima de 0,7) e da variância extraída (acima de 0,5), que para todas as variáveis, apresentaram-se dentro dos parâmetros recomendados pela literatura (cf. Tabela 4.31). Adicionalmente, os valores de CRs, conforme Tabela 4.32, estão todos acima de 1,96, e com níveis de significância abaixo de 0,05 (em verdade, em todos os construtos a significância foi a 0,001), o que garante a validade convergente dos construtos.

Tabela 4.32 – Medidas dos construtos de entrada e CRs

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	ESCORE FATORIAL	VALOR DE CR*
Valor	v1	0,671	**
	v2	0,711	8,799
	v3	0,832	9,958
	v4	0,810	9,771
	v5	0,756	9,260
Qualidade	q1	0,642	**
	q2	0,843	9,546
	q3	0,762	8,866
	q4	0,795	9,130
	q5	0,770	8,901
	q6	0,708	8,358
Sacrifício	sf2	0,545	**
	sf3	0,821	7,513
	sf4	0,824	7,520
	sf5	0,750	7,226
Satisfação	sa2	0,853	**
	sa3	0,912	17,443
	sa4	0,922	17,758
	sa5	0,798	11,883

Nota: \* Todos os valores significativos a  $p < 0,001$ ; \*\*Variáveis com parâmetros fixados em 1.

Fonte: Dados da pesquisa

Especificamente com relação à validade discriminante, esta pode ser verificada, segundo Fornell e Larcker (1981), a partir da comparação da variância extraída de cada construto com as variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) entre os construtos. Os dados referentes a essas manipulações encontram-se na Tabela 4.33. Dessa feita, é observada a adequação destes valores, ou seja, o valor das variâncias compartilhadas é menor do que o da variância extraída na maioria dos construtos.

Conforme é possível observar, a exceção dos construtos valor e

qualidade verifica-se a validade discriminante entre os demais. Especificamente em relação ao fato da variância compartilhada entre valor e qualidade (0,830) ser maior que as variâncias extraídas para o valor (0,646) e a qualidade (0,634), tem-se o comprometimento do modelo. Todavia, entendendo que a qualidade é um componente teórico do valor, é de se supor esta elevada correlação.

Tabela 4.33 – Variância extraída e compartilhada entre construtos

	Valor	Qualidade	Sacrifício	Satisfação
Valor	0,646			
Qualidade	0,830	0,634		
Sacrifício	0,006	0,001	0,671	
Satisfação	0,497	0,526	0,005	0,817

Fonte: Dados da pesquisa

A partir destes delineamentos é procedida a segunda etapa de análises para a avaliação de mensuração dos construtos de saída, conforme mesmo procedimento adotado para os construtos de entrada.

#### - Construtos de saída

Na análise dos índices de mensuração do construto predisposições comportamentais foi facultado o estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração de duas variáveis (i2) e (i4). A partir deste, nenhum procedimento adicional foi necessário, tendo em vista que todos os índices mostravam-se satisfatórios, e a medida do índice de confiabilidade não apresentava melhorias com a exclusão de qualquer variável.

A busca de ajustamento das variáveis de mensuração em intensidade de boca a boca, ensejou as seguintes considerações. A análise inicial apresentou índices insatisfatórios. O estabelecimento de covariâncias entre erros de mensuração, indicados pelo *software*, não apresentaram melhorias significativas. Dessa feita, tentou-se excluir alguma das variáveis, todavia, tal postura não se mostrou interessante, em função do ajustamento perfeito do modelo, que este implicava. Dessa forma, mantiveram-se as variáveis, e estabeleceu-se a covariância entre os erros de mensuração das variáveis (ib2) e (ib5), como melhor opção, pois não se conseguiu o ajustamento do índice RMSEA (0,84).

Para a mensuração apropriada do construto favorabilidade de boca a boca era sugerido o estabelecimento de covariância entre os erros de mensuração das variáveis (fb3) e (fb5). Todavia, tal procedimento ainda mostrou-se insuficiente. Outras manipulações forma simuladas, como a exclusão de variáveis, entretanto, este procedimento implicava em ajuste perfeito no modelo. Dessa forma, e sabendo que a eliminação de qualquer variável não promovia melhora no índice de confiabilidade, optou-se pela aceitação dos resultados originais. O estabelecimento da covariância supracitada não obteve aceitação apenas no índice RMSEA (0,82). O conjunto de medidas dos construtos de saída está exposto na Tabela 4.34.

Tabela 4.34 – Resumo das medidas dos construtos de saída

MEDIDA	CONSTRUTOS		
	Predisposições	Intensidade	Favorabilidade
Confiabilidade composta	0,965	0,951	0,926
Variância extraída	0,847	0,796	0,714
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	6,656	9,627	9,206
Graus de liberdade (gl)	4	4	4
Probabilidade	0,155	0,047	0,056
$\chi^2$ /gl	1,664	2,407	2,301
GFI	0,986	0,983	0,983
AGFI	0,949	0,936	0,935
NFI	0,994	0,989	0,988
IFI	0,998	0,994	0,993
TLI	0,994	0,984	0,983
CFI	0,997	0,994	0,993
RMSEA	0,057	0,084	0,082

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4.35 – Medidas dos construtos de boca a boca e reclamação e CRs

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	ESCORE FATORIAL	VALOR DE CR*
Predisposições	i1	0,878	**
	i2	0,913	19,260
	i3	0,929	20,758
	i4	0,949	21,221
	i5	0,821	15,849
Intensidade	ib1	0,850	**
	ib2	0,845	15,099
	ib3	0,859	15,657
	ib4	0,910	17,279
	ib5	0,869	15,861
Favorabilidade	fb1	0,861	**
	fb2	0,912	17,351
	fb3	0,804	13,915
	fb4	0,854	15,492
	fb5	0,787	13,434

Nota: \* Todos os valores significativos a  $p < 0,001$ ; \*\*Variáveis com parâmetros fixados em 1.

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda a partir da Tabela 4.34, pode-se assegurar a unidimensionalidade dos construtos (todos com índices CFI maiores que 0,9), a confiabilidade de construto (as medidas de confiabilidade composta foram acima de 0,7, e as de variância extraída acima de 0,5). Pelos dados da Tabela 4.35, tem-se assegurada a validade convergente dos construtos, pois todos os valores de CR estão acima de 1,96, (todos estão significativos a  $p < 0,001$ ).

Tabela 4.36 – Variância extraída e compartilhada entre construtos

	<b>Predisposições</b>	<b>Intensidade</b>	<b>Favorabilidade</b>
<b>Predisposições</b>	0,847		
<b>Intensidade</b>	0,306	0,796	
<b>Favorabilidade</b>	0,640	0,656	0,714

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à análise de validade discriminante, esta é confirmada entre os construtos de saída do modelo - predisposições comportamentais, intensidade de boca a boca e favorabilidade de boca a boca, sendo que apenas estes dois últimos compõem um mesmo modelo (cf. Tabela 4.36).

#### **4.3.5.2. Análise do modelo estrutural**

A partir da análise de mensuração dos construtos, têm-se elementos para as análises das hipóteses desta dissertação e dos modelos propostos para tanto. Nesta etapa, ter-se-ão dois momentos distintos, um com as análises dos modelos para boca a boca, e outro com as análises dos modelos para predisposições comportamentais. Nesta etapa, utiliza-se da mesma lógica de apresentação de modelos utilizada no setor de academias, a saber: modelo proposto, modelo rival 1, e modelo incremental 1, seguido do modelo replicado, modelo rival 2, e modelo incremental 2.

#### **- Modelos para boca a boca**

A análise dos índices de ajustamento do modelo para boca a boca (modelo proposto) não indicaram a necessidade de melhorias, o que dispensou ajustes adicionais. Os índices para o modelo ajustado estão expostos na Tabela 4.37.



Tabela 4.37 – Medidas dos modelos para boca a boca

Caminho estrutural (sinal)	Medidas		
	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo incremental 1
<b>Parâmetros padronizados - <math>\beta</math> (valores de <i>critical ratio</i>)</b>			
Sacrifício → Valor (-)	-0,063 (-1,291) <sup>ns</sup>	-0,054 (-1,194) <sup>ns</sup>	-0,070 (-1,462) <sup>ns</sup>
Qualidade → Valor (+)	0,920 (9,576)*	0,920 (9,541)*	0,866 (7,771)*
Qualidade → Satisfação (+)	0,631 (2,752)***	0,601 (2,625)***	0,732 (9,884)*
Valor → Satisfação (+)	0,115 (0,510) <sup>ns</sup>	0,144 (0,639) <sup>ns</sup>	-
Valor → Int. BAB (+)	0,310 (3,334)**	0,723 (2,738)*	0,312 (3,313)**
Valor → Fav. BAB (+)	0,235 (2,891)**	0,058 (0,281) <sup>ns</sup>	0,237 (2,870)**
Satisfação → Int. BAB (+)	0,419 (4,675)*	0,481 (4,822)*	0,417 (4,584)*
Satisfação → Fav. BAB (+)	0,595 (7,189)*	0,567 (6,533)*	0,592 (7,076)*
Qualidade → Int. BAB (+)	-	-0,474 (-1,724) <sup>ns</sup>	-
Qualidade → Fav. BAB (+)	-	0,204 (0,927) <sup>ns</sup>	-
Satisfação → Valor (+)	-	-	0,070 (0,925) <sup>ns</sup>
<b>Medidas de ajustamento</b>			
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	686,321	676,667	685,772
Graus de liberdade (gl)	364	362	364
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
$\chi^2$ /gl	1,885	1,869	1,884
GFI	0,804	0,807	0,804
AGFI	0,766	0,768	0,766
NFI	0,861	0,863	0,861
IFI	0,929	0,931	0,930
TLI	0,921	0,922	0,921
CFI	0,929	0,930	0,929
RMSEA	0,067	0,067	0,67

Notas: ns – relação não significativa; \*p<0,001; \*\*p<0,005; \*\*\*p<0,01; \*\*\*\*p<0,05; Modelo rival – com as relação entre qualidade e intensidade e favorabilidade da boca a boca; e Modelo incremental – o modelo inicial com a relação valor e satisfação invertida.

Fonte: Dados da pesquisa

Para o modelo proposto, a análise específica dos índices, aponta uma dificuldade de aceitação no índice nos índices GFI e AGFI (0,804 e 0,766, respectivamente), ambos com valores menores que o indicado de 0,9. Todavia, pela aceitação nos outros índices, e pelo valor relativamente alto do índice GFI, entende-se o modelo como bem ajustado.

A partir destes resultados foi procedida análise dos modelos rival (1) e incremental (1). Nestes, de forma geral os índices mostram-se muito similares, o que nos conduz ao mesmo entendimento acerca do seu ajuste. Com relação às manipulações específicas, tanto no modelo rival (1) quanto no modelo incremental (1), não houve a confirmação das novas hipóteses acrescentadas. Os resultados para o conjunto de hipóteses associadas aos três modelos estão sintetizados no Quadro 4.6. As análises destas hipóteses serão procedidas a partir dos resultados da replicação do modelo para Predisposições.

Quadro 4.6 – Síntese das hipóteses nos modelos para boca a boca

Hipóteses	Resultado por modelo		
	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo incremental 1
H1 – Sacrifício → Valor (-)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H4 – Valor → Satisfação (+)	Rejeitada	Rejeitada	-
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Aceita	Rejeitada	Aceita
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H'4 – Qualidade → Int. BAB (+)	-	Rejeitada	-
H'5 – Qualidade → Fav. BAB (+)	-	Rejeitada	-
H'6 – Satisfação → Valor (+)	-	-	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, tem-se os valores dos coeficientes de determinação (medida do  $R^2$ ) para os construtos endógenos em cada modelo, conforme mostra a Tabela 4.38. Dessa forma, no modelo inicial, tem-se elevados valores de determinação para valor percebido (valores acima de 0,8 em qualquer dos modelos), o que era esperado em razão da elevada variância compartilhada com o construto qualidade. Para todos os demais construtos os valores ficaram em um nível intermediário (com variação em torno de 0,45 a 0,60), independente do modelo testado.

Tabela 4.38 – Coeficientes de determinação -  $R^2$ 

Construto endógeno	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo incremental 1
Valor	0,851	0,850	0,849
Satisfação	0,545	0,541	0,536
Intensidade de BAB	0,453	0,498	0,454
Favorabilidade de BAB	0,603	0,605	0,604

Fonte: Dados da pesquisa

### - Modelos para predisposições comportamentais

Na extração dos índices para os modelo de predisposições comportamentais, originalmente desenvolvido e testado por Cronin *et al.* (2000), foram mantidas as manipulações procedidas para os modelos de boca a boca. Aqui, além do modelo replicado, foram testados dois outros, sendo um o modelo rival 2, no qual se eliminou a hipótese de influência da qualidade sobre as predisposições, e o outro, o modelo incremental 2, no qual se verifica a inversão da relação entre valor e satisfação.

Tabela 4.39 – Medidas do modelo de predisposições comportamentais

Caminho estrutural (sinal)	Medidas		
	Modelo replicado	Modelo rival 2	Modelo incremental 2
<b>Parâmetros padronizados – <math>\beta</math> (valores de <i>critical ratio</i>)</b>			
Sacrifício → Valor (-)	-0,057 (-1,181) <sup>ns</sup>	-0,067 (-1,391) <sup>ns</sup>	-0,073 (-1,531) <sup>ns</sup>
Qualidade → Valor (+)	0,922 (9,650)*	0,927 (9,685)*	0,877 (7,875)*
Qualidade → Satisfação (+)	0,621 (2,641)***	0,655 (2,653)***	0,732 (9,927)*
Valor → Satisfação (+)	0,123 (0,532) <sup>ns</sup>	0,09 (0,370) <sup>ns</sup>	-
Valor → Predisposições (+)	0,059 (0,272) <sup>ns</sup>	0,239 (2,871)**	0,242 (2,856)**
Satisfação → Predisposições (+)	0,510 (5,783)*	0,536 (6,421)*	0,532 (6,298)*
Qualidade → Predisposições (+)	0,205 (0,882) <sup>ns</sup>	-	-
Satisfação → Valor (+)	-	-	0,063 (0,833) <sup>ns</sup>
<b>Medidas de ajustamento</b>			
Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	436,712	437,400	436,896
Graus de liberdade (gl)	241	242	242
Probabilidade	0,000	0,000	0,000
$\chi^2$ /gl	1,812	1,807	1,805
GFI	0,847	0,846	0,846
AGFI	0,809	0,809	0,809
NFI	0,889	0,889	0,889
IFI	0,947	0,947	0,947
TLI	0,939	0,939	0,939
CFI	0,947	0,947	0,947
RMSEA	0,065	0,064	0,064

Notas: ns – relação não significativa; \* \*p<0,001; \*\*p<0,005; \*\*\*p<0,01; \*\*\*\*p<0,05; Modelo incremental 2 – sem a relação entre qualidade e intenções; e Modelo incremental 3 – sem a relação entre qualidade e intenções; e com a relação valor e satisfação invertida.

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos índices de ajustamento do modelo, nas três versões, indica a adequação destes a partir dos índices definidos para tanto (conforme Tabela 4.39). Todavia a mesma dificuldade de aceitação no índice nos índices GFI e AGFI, encontrada anteriormente nos modelos para boca a boca, é também aqui verificada, e pelos mesmos motivos supracitados, entende-se os modelos para predisposições como ajustados.

Na análise comparada dos modelos é evidenciada uma significativa mudança nos resultados das hipóteses, pois a não suposição da relação entre a qualidade e as predisposições comportamentais (modelo rival 2), implicou na aceitação da relação entre valor e predisposições, rejeitada no modelo anterior. Já para o modelo incremental 2, gerado a partir do modelo rival 2, com a inversão da relação entre valor e satisfação, não se obteve nenhuma alteração. A discussão aprofundada destas hipóteses será realizada no próximo item do trabalho. Uma síntese do resultado das hipóteses é apresentada no Quadro 4.7.

Quadro 4.7 – Síntese das hipóteses no modelo de Predisposições comportamentais

Relação	Resultado por modelo		
	Modelo Replicado	Modelo rival 2	Modelo incremental 2
H1 – Sacrifício → Valor (-)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H4 – Valor → Satisfação (+)	Rejeitada	Rejeitada	-
H'1 – Valor → Predisposições (+)	Rejeitada	Aceita	Aceita
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H'3 – Qualidade → Predisposições (+)	Rejeitada	-	-
H'6 – Satisfação → Valor (+)	-	-	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos coeficientes de determinação dos construtos endógenos para os modelos de predisposições apresenta bastante similaridade com os achados para os modelos de boca a boca. Nos três modelos obteve-se elevados coeficientes de determinação para o construto valor, possivelmente pelos mesmos motivos aludidos no modelo anterior. O construto predisposições, também nos três modelos, apresenta valores intermediários aos verificados para os construtos intensidade e favorabilidade de boca a boca (cf. Tabela 4.40).

Tabela 4.40 – Coeficientes de determinação - R<sup>2</sup>

Construto endógeno	Modelo replicado	Modelo rival 2	Modelo Incremental 2
Valor	0,854	0,864	0,860
Satisfação	0,543	0,546	0,536
Predisposições	0,524	0,523	0,524

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.3.6. Discussão dos resultados das hipóteses

Nesta etapa do trabalho tem-se a discussão das hipóteses do trabalho para o setor de clínicas médicas. Decidiu-se por priorizar a discussão destas hipóteses, independente do modelo na qual foi testado. O Quadro 4.8 apresenta uma síntese dos resultados dos três modelos principais deste trabalho (modelos sobre boca a boca [modelo proposto e modelo rival (1)] e modelo sobre predisposições [modelo replicado]), e o Quadro 4.9 traz os resultados para os modelos incrementais<sup>75</sup>.

<sup>75</sup> Neste caso, optou-se pela mesma estrutura apresentado no setor anterior, ou seja, sem a necessidade de apresentação do modelo rival 2

Quadro 4.8 – Síntese das hipóteses nos modelos principais

Hipótese	Modelo			Resultado
	Proposto	Rival 1	Replicado	
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H4 – Valor → Satisfação (+)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	-	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Aceita	Rejeitada	-	Aceita parcialmente
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita	-	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	Aceita	-	Aceita
H'1 – Valor → Predisposições (+)	-	-	Rejeitada	Rejeitada
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	-	-	Aceita	Aceita
H'3 – Qualidade → Predisposições (+)	-	-	Rejeitada	Rejeitada
H'4 – Qualidade → Int. BAB (+)	-	Rejeitada	-	Rejeitada
H'5 – Qualidade → Fav. BAB (+)	-	Rejeitada	-	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4.9 – Síntese das hipóteses dos modelos incrementais

Hipótese	Modelo		Resultado
	Incremental 1	Incremental 2	
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	-	Aceita
H'1 – Valor → Predisposições (+)	-	Aceita	Aceita
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	-	Aceita	Aceita
H'6 – Satisfação → Valor (+)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Iniciando pela hipótese H1, a qual anunciava a influência negativa do sacrifício no valor percebido, não se obteve a sua confirmação em nenhum dos modelos testados, sendo a hipótese rejeitada. Esse resultado reafirma os achados dos modelos testados em academias, bem como os resultados empíricos encontrados na literatura para esta relação.

Com relação à hipótese H2, que supunha a influência positiva da qualidade sobre a percepção de valor, esta obteve confirmação em todos os modelos testados. De forma semelhante ao verificado no setor de academias, é verificado uma pequena diminuição nos parâmetros padronizados com a inversão da relação entre valor e satisfação.

A hipótese H3, que explora a influência positiva da qualidade sobre a

satisfação, diferente dos resultados obtidos para academias de ginástica, esta foi confirmada em todas as verificações procedidas (inclusive nos modelos incrementais). Cabe destacar que nestes resultados, assim como na hipótese H2, observa-se pequena melhoria com a inversão da relação entre valor e satisfação.

Com relação à hipótese H4, a qual relacionada à influência do valor sobre a satisfação, observou-se sua rejeição em todos os modelos testados. Este resultado contraria o que foi encontrado para o setor de academias, e dá indicações de que, para o setor de clínicas, a relação entre valor e satisfação não tem consistência estatística. A relação foi testada exploratoriamente sem considerar a influência da qualidade sobre a satisfação, tendo-se encontrado sua confirmação. Assim, considerando que, para este setor, foi verificada uma forte correlação entre qualidade e valor, acredita-se que a influência do valor sobre a satisfação é fortemente condicionada pela relação que existe entre qualidade e valor.

A hipótese H5, que afirmava a existência de uma relação positiva entre a percepção de valor e a intensidade de boca a boca, foi confirmada em todas as suas verificações, como verificado no setor de academias. Já a hipótese H6, a qual afirmava a influência positiva do valor percebido sobre a favorabilidade do boca a boca foi confirmada, sendo rejeitada somente no modelo rival, provavelmente por conta da suposição de influência da qualidade nas saídas deste modelo.

Com relação às hipóteses H7 e H8, as quais afirmavam que a satisfação influencia positivamente tanto a intensidade quanto a favorabilidade do boca a boca, foram confirmadas nos modelos testados, o que reafirma a importância da satisfação na atividade de boca a boca dos clientes em clínicas médicas. Adicionalmente, e de forma semelhante ao observado no setor de academias, a satisfação apresenta maior influência sobre a favorabilidade de boca a boca.

Partindo para a análise das hipóteses secundárias, constata-se inicialmente a rejeição da hipótese H'1, a qual explorava a relação entre o valor percebido e as predisposições comportamentais. Entretanto, no modelo incremental 2 obteve-se sua confirmação (assim como verificado em academias). Já a hipótese H'2, a qual supunha a influência positiva entre a satisfação e as predisposições

comportamentais, foi confirmada em todas as suas manipulações.

Por fim, as hipóteses que relacionavam o construto qualidade com as saídas dos modelos (predisposições, intensidade de boca a boca e favorabilidade de boca a boca), respectivamente H'3, H'4, e H'5, foram todas rejeitadas, assim como ocorreu com o setor de academias. Por fim, a hipótese H'6, que avaliava a relação inversa da hipótese H4 (indicando a influência da satisfação sobre o valor), não encontrou respaldo nas análises.

Com estes resultados, tem-se concluída a fase de análise confirmatória dos construtos e de testes das hipóteses. O capítulo seguinte traz a síntese dos resultados dos dois setores, juntamente com as análises.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a apresentação dos resultados desta pesquisa optou-se pela seguinte estrutura: inicialmente é feita uma síntese dos resultados para ambos os setores analisados, na seqüência são discutidos as implicações e demandas acadêmicas, as implicações gerenciais, e por último, as limitações e sugestões de futuras pesquisas.

### 5.1. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Neste item apresenta-se, inicialmente uma síntese dos dados descritivos, e em seguida a discussão das hipóteses.

#### - Resultados descritivos

O Quadro 4.10 apresenta os resultados das médias, desvios-padrão, e coeficientes de variação dos construtos em análise em ambos os setores. No caso desta análise, não era esperada (e nem necessária) qualquer similaridade entre os setores, todavia devido ao critério de escolha dos setores, em função da similaridade destes, é interessante esta comparação. No mesmo quadro, é destacado em negrito os pontos nos quais houve divergências entre os setores. Conforme é possível verificar, de maneira geral os resultados apresentaram-se de maneira semelhante.

Quadro 4.10 – Resultado das medidas descritivas dos construtos por setores

Construto	Média		Desvio		CV	
	Academias	Clínicas	Academias	Clínicas	Academias	Clínicas
Valor percebido	Elevada	Elevada	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Qualidade geral	Elevada	Elevada	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Sacrifício	Baixa	Baixa	<b>Baixo</b>	<b>Interm.</b>	Interm.	Interm.
Satisfação	Elevada	Elevada	<b>Baixo</b>	<b>Interm.</b>	<b>Baixo</b>	<b>Interm.</b>
Predisposições	Elevada	Elevada	<b>Baixo</b>	<b>Interm.</b>	<b>Baixo</b>	<b>Interm.</b>
Intensidade	Interm.	Interm.	Interm.	Interm.	Interm.	Interm.
Favorabilidade	<b>Elevada</b>	<b>Interm.</b>	<b>Baixo</b>	<b>Interm.</b>	Interm.	Interm.

Fonte: Dados da pesquisa



Para os construtos valor percebido<sup>76</sup> e qualidade são indicadas elevadas médias, baixos desvios e conseqüentemente baixos coeficientes de variação. Nestes termos, é identificada alta avaliação pelos respondentes nestes construtos, sendo estas avaliações bastante convergentes entre os respondentes. Já no construto intensidade de boca a boca foram identificados valores intermediários para as três medidas (média, desvio, e coeficiente de variação). Dessa forma é percebida uma avaliação mediana, por parte dos respondentes, de suas atividades de boca a boca nos setores em análise, porém esta avaliação não é convergente entre os respondentes.

Entretanto, os demais construtos apresentaram divergências. No construto sacrifício têm-se médias baixas em ambos os setores, e baixo desvio em academias, sendo este intermediário em clínicas. Dessa forma, e a despeito da dificuldade de mensuração deste construto, é possível entender que no setor de clínicas médicas existe maior variação na avaliação do custo de aquisição do serviço. Com relação ao setor de academias, a percepção do autor desta dissertação, corroborada pelo depoimento de alguns empresários do setor, bem como pela leitura de alguns editoriais de revistas da área, é a de que o preço praticado pelas academias em Fortaleza é tido como muito baixo.

A análise do construto satisfação apresenta elevadas médias em ambos os setores, porém tais respostas são bem convergentes apenas no setor de academias (no setor de clínicas os desvios apresentam-se intermediários). Neste caso, é possível supor que o serviço de clínicas apresente menor padronização em sua execução, além do fato da efetiva satisfação dar-se a partir da restauração da saúde do paciente. Nestes termos, é compreensível uma menor convergência nas opiniões para esse setor.

Com relação ao construto predisposições comportamentais, foram observados resultados semelhantes aos encontrados no construto satisfação. Dessa forma, a justificativa para uma menor convergência no setor de clínicas reside no fato do serviço de saúde ser um serviço não demandado, ou seja, via de regra as

---

<sup>76</sup> Neste caso, só foi possível a comparação entre a primeira medida de valor percebido, pois foi utilizada nos dois setores.

peças não esperam, ou não desejam, precisar deste serviço no futuro. Isso, porém, não está em desacordo com a elevada média apresentada no construto, já que o serviço também apresenta o aspecto preventivo.

Na análise do construto favorabilidade de boca a boca, percebem-se as maiores divergências em termos de setores. Com relação à média do construto é identificada uma avaliação menor para o setor de clínicas, com variação intermediária pelos desvios e pelo coeficiente de variação. Na comparação dos desvios é observada uma maior convergência no setor de academias, com variação de baixa (pelos desvios) a intermediária (pelo CV). Nesse caso, é cabido especular o fato do primeiro setor ensinar assuntos relacionados à saúde e ao bem estar, já o segundo, assuntos que envolvem problemas de saúde.

Pela natureza dos serviços, conforme comentado anteriormente, para clínicas médicas é compreensível uma intensidade de boca a boca intermediária. Entretanto, seria esperada uma intensidade maior entre os praticantes de academia, principalmente pelo fato do serviço denotar uma qualidade de vida maior para seus adeptos, além do ambiente de convivência social que a academia proporciona. Com relação à favorabilidade do boca a boca, chama a atenção o fato de, no setor de clínicas médicas, este construto ser avaliado de maneira intermediária. É possível supor que neste caso ocorra, por parte dos respondentes, uma não separação entre aspectos relacionados aos serviços médicos e ao tratamento em si.

A discussão destes elementos permite um entendimento preliminar dos comportamentos dos clientes em relação aos construtos definidos neste trabalho, e complementa a análise das relações (hipóteses), apresentadas na seqüência.

### **- Resultados das hipóteses**

Para a análise das hipóteses tomam-se como referências os resumos gerais dos modelos testados nos setores em estudo que podem ser observados nos Quadros 4.11 e 4.12.

A hipótese H1 (O sacrifício influencia negativamente o valor) foi rejeitada

em todas as suas manipulações, independente do modelo testado ou do setor analisado. Dessa forma, e entendendo que a relação é consistente na perspectiva teórica, é evidente a dificuldade de operacionalização das variáveis destes construtos, especialmente o sacrifício. Cabe destacar que no setor de clínicas médicas encontrou-se valores negativos para esta relação, diferentemente do setor de academias de ginástica (sendo em ambos os casos sem significância estatística).

Quadro 4.11 – Síntese geral das hipóteses (modelos iniciais)

Hipótese	Resultados finais	
	Academias	Clínicas
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Rejeitada	Aceita
H4 – Valor → Satisfação (+)	Aceita	Rejeitada
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Rejeitada	Aceita parcialmente
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	Aceita
H'1 – Valor → Predisposições (+)	Rejeitada	Rejeitada
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	Aceita	Aceita
H'3 – Qualidade → Predisposições (+)	Rejeitada	Rejeitada
H'4 – Qualidade → Int. BAB (+)	Rejeitada	Rejeitada
H'5 – Qualidade → Fav. BAB (+)	Rejeitada	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4.12 – Síntese geral das hipóteses (modelos incrementais)

Hipótese	Resultados finais	
	Academias	Clínicas
H1 – Sacrifício → Valor (–)	Rejeitada	Rejeitada
H2 – Qualidade → Valor (+)	Aceita	Aceita
H3 – Qualidade → Satisfação (+)	Aceita	Aceita
H5 – Valor → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita
H6 – Valor → Fav. BAB (+)	Rejeitada	Aceita
H7 – Satisfação → Int. BAB (+)	Aceita	Aceita
H8 – Satisfação → Fav. BAB (+)	Aceita	Aceita
H'1 – Valor → Predisposições (+)	Aceita	Aceita
H'2 – Satisfação → Predisposições (+)	Aceita	Aceita
H'6 – Satisfação → Valor (+)	Aceita	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à hipótese H2 (A qualidade influencia positivamente o valor percebido), esta foi aceita em ambos os modelos (iniciais e incrementais), e em ambos os setores. Tais resultados evidenciam a consistência desta relação, e reforçam os achados na literatura. Com relação à hipótese H3 (A qualidade influencia positivamente a satisfação), não se obteve sua confirmação no modelo inicial em academias, todavia, nas demais manipulações ocorreu a confirmação.

Dessa forma, apesar da relativa consistência da relação, algumas especulações ainda são cabidas nesta (relação), em especial a intermediação da percepção de valor na mesma.

A análise das hipóteses H4 (O valor percebido influencia positivamente a percepção de valor) e H'6 (A satisfação influencia positivamente a percepção de valor) devem ser analisadas em conjunto, pois tem relações semelhantes, porém invertidas. Dessa forma, as hipóteses são confirmadas no setor de academias e rejeitadas no setor de clínicas. Uma provável explicação para a rejeição desta relação no setor de clínicas médicas é a colinearidade encontrada neste setor, entre os construtos qualidade e valor. Adicionalmente, cabe destacar que a alteração no sentido da relação, ou seja, tomar a H'6 no lugar da H4, independente da confirmação desta última, implica em melhorias para os modelos testados. Por este argumento, e lastreado na discussão teórica procedida, entende-se que esta condição (a satisfação influenciando o valor) seja a situação indicada para outros estudos (representada pelos modelos incrementais finais).

Na análise da hipótese H5 (O valor influencia positivamente a intensidade do boca a boca), é constatada sua confirmação nas manipulações procedidas. Todavia, a hipótese H6 (O valor influencia positivamente a favorabilidade do boca a boca) apenas é aceita nos modelos incrementais para o setor de clínicas. Dessa forma, é identificada uma influência do valor percebido sobre a intensidade do boca a boca, em detrimento de sua influência na favorabilidade de boca a boca, sendo ainda esta influência (valor sobre favorabilidade de boca a boca) presente apenas no setor de clínicas médicas.

As hipóteses H7 (A satisfação influencia positivamente a intensidade do boca a boca) e H8 (A satisfação influencia positivamente a favorabilidade do boca a boca) são confirmadas em todas as manipulações procedidas. Nestes termos, é identificada uma atuação maior da satisfação nos comportamentos de boca a boca, sendo esta influência primordial na favorabilidade do boca a boca.

A hipótese H'1 (O valor percebido influencia positivamente as predisposições comportamentais) é rejeitada nos modelos iniciais e aceita nos

modelos incrementais, independente do setor em análise. O comprometimento neste caso é devido à suposição da influência da qualidade na saída do modelo (modelos iniciais), situação não verificada nos modelos incrementais finais. Com relação à hipótese H'2 (A satisfação influencia positivamente as predisposições comportamentais) é obtida sua confirmação em todas as manipulações procedidas.

Não foram verificadas, por outro lado, confirmações sobre as conseqüências da qualidade como influenciadora das saídas dos modelos (pela rejeição das hipóteses H'3, H'4, e H'5 em ambos os setores). Dessa forma, é possível afirmar que a qualidade exerce influência em comportamentos e atitudes dos consumidores através da intermediação de outros construtos, no caso valor percebido e satisfação.

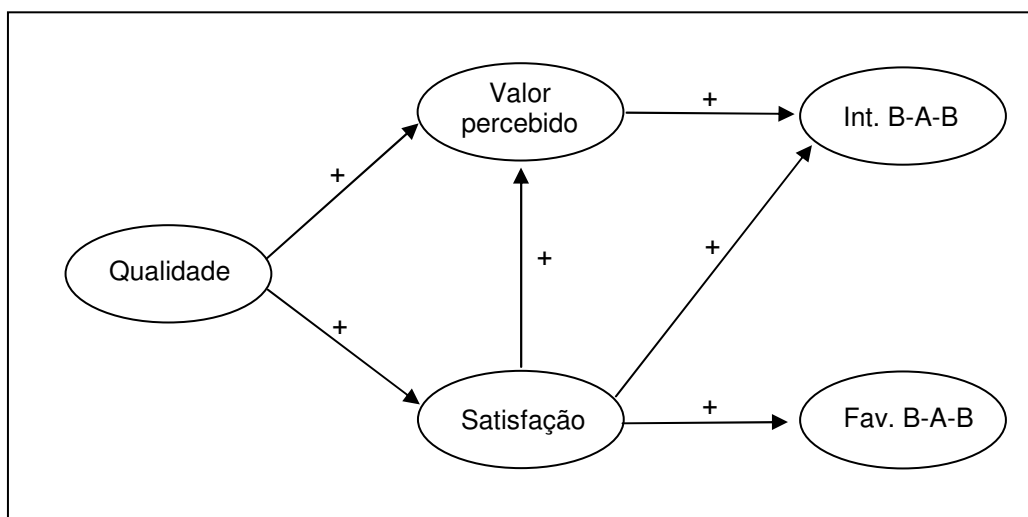


Figura 5.1. Modelo de influência sobre as ações de boca a boca (novo)  
Fonte: Elaborado pelo autor

A partir destes elementos, um novo modelo de relacionamento entre os temas pode ser proposto, conforme exposto na Figura 5.1. No novo modelo proposto são apontadas apenas as hipóteses confirmadas na presente pesquisa. A exclusão do construto sacrifício percebido não representa um não reconhecimento da influência deste no valor, mas apenas que sua inserção não alcança verificação a partir de dados empíricos. A experiência do autor, a partir de discussões com o orientador e com pares, aponta para o entendimento da influência do sacrifício no valor, a partir da mensuração do benefício do baixo sacrifício, sendo possível

inclusive que esta relação seja positiva (COSTA, 2007).

Adicionalmente, apesar de aqui ser proposto um modelo único de relacionamento para os temas independente do setor a ser analisado, cabe destacar que as divergências entre setores são evidentes, e devem ser consideradas pelos pesquisadores. Tal constatação é reforçada pelo fato dos setores aqui analisados serem enquadrados na mesma categoria pelo modelo 1 (um) da proposta de Lovelock (1996), ou seja, serviços realizados através de ações tangíveis e que incidem sobre o indivíduo.

## **5.2. IMPLICAÇÕES E DEMANDAS ACADÊMICAS**

Tomando por base os resultados do trabalho como um todo, considerou-se interessante comentar aspectos revelados a partir da discussão teórica procedida, acrescentada aos achados da pesquisa empírica. Dessa forma, além dos resultados das hipóteses discutidas no item anterior, são cabidas algumas considerações adicionais, conforme segue.

Os achados empíricos suportam as especulações apresentadas inicialmente. Primeiro, é percebida a melhoria na mensuração do valor percebido com a alteração no enunciado das variáveis do construto (a suposição da superação dos benefícios frente aos sacrifícios torna a aferição mais coerente com a realidade). Segundo, entendendo que a mensuração do valor aqui procedida refere-se ao 'valor *a posteriori*', a suposição da influência da satisfação sobre o valor, preconizada pelo ciclo do valor percebido, mostra-se mais indicada.

Adicionalmente, os resultados aqui observados corroboram com entendimentos vigentes na academia. Com relação à hipótese entre valor e sacrifício, não se obteve, como observado em outros estudos, confirmação desta relação. A avaliação da relação entre qualidade e valor, mostrou-se bastante consistente, o que já era esperado. Todavia, a influência da qualidade para as saídas dos modelos, diferentemente dos resultados do modelo de base deste trabalho (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000), não encontrou sustentação nos dados desta pesquisa. Nestes termos, é evidenciada a não influência da qualidade, de

forma direta sobre, sobre atitudes e comportamentos de consumo.

Os demais achados não permitem generalizações, para a amostra em questão, em virtude da não aceitação total de seus resultados. Todavia, maiores explorações acerca da relação entre qualidade e satisfação (e conseqüente intermediação do valor), assim como a relação entre valor e favorabilidade de boca a boca, consistiriam em substancial contribuição para o entendimento destes.

Tomando por base os resultados aqui encontrados, além da pesquisa teórica desenvolvida, ainda permanecem alguns desafios a serem melhor explorados. Assim, com relação ao comportamento de boca a boca é destacada a necessidade de maior entendimento da ambiência onde tal comportamento ocorre. Compreender as circunstâncias em que o boca a boca acontece e os fatores de influência sobre este, além dos aspectos aqui discutidos, principalmente se incluída a dimensão temporal na avaliação de boca a boca, como sugerem os conceitos de *buzz* e de rumores discutidos, trariam relevantes contribuições ao tema. Neste caso, seria interessante valer-se de abordagens que considerassem o ambiente social, com abordagens coletivas, em detrimento do aspecto individual.

A pesquisa em comportamento de boca a boca seria bastante enriquecida, se incluísse diferentes formas de contato boca a boca, sendo ampliada para além da dimensão do contato pessoa a pessoa, como o marketing viral (boca a boca eletrônico), por exemplo. Buscar relacionar as práticas de marketing boca a boca por parte de empresas ao efetivo comportamento boca a boca, bem como a sucesso abrupto de determinados produtos e marcas, consiste em formas interessantes e inovadoras de abordar o tema

Adicionalmente, seria interessante para o avanço do entendimento acadêmico sobre o tema, buscar identificar o perfil do propagandeador de boca, ou seja, o efetivo emissor do boca a boca, denominado enaltecedor de produtos e empresas. Manipulações nesse sentido foram tentadas a partir da base de dados coletada nesta pesquisa, em função das variáveis sócio-demográficas utilizadas, porém, os resultados mostraram-se inconclusivos. Todavia, a despeito do resultado dessa verificação (não objeto deste estudo), buscar identificar características

definidoras destes consumidores traria uma contribuição significativa ao entendimento do tema.

Com relação à percepção de valor, é cabida a inclusão da marca como benefício percebido, bem como a criação da categoria de benefício esperado. Nos setores em estudo estes aspectos são perfeitamente identificados, pois é de se supor que o nome do fornecedor de academia, ou o nome do médico, exerça influência na escolha do serviço. Em relação ao benefício esperado, é sabido que os clientes de academias, assim como os de clínicas, se submetem a determinados sacrifícios, na expectativa de obterem retornos futuros. Tais abordagens ensejam novas contribuições para o entendimento do tema valor.

### **5.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS**

Tomando por referência as considerações sobre os setores em análise, alguns aspectos são destacados, em especial para o setor de academias de ginástica. A partir da discussão procedida, observou-se que as academias encontram-se em pleno processo de transformação e de reconceituação enquanto negócio. A mudança de foco para o conceito de centros de bem-estar implica em uma nova interpretação do empreendimento, bem como em novas formas de comunicar-se com o público-alvo. Especificamente sobre a composição do público, já se observa percentual considerável de freqüentadores de idade mais avançada.

O caminho alternativo para o setor de academias é tornarem-se cada vez mais um serviço para a população em geral, evocando aspectos da educação para uma melhor qualidade de vida. Entender este conceito para o público-alvo, bem como proceder adaptações e incrementos no serviço ofertado, constitui demanda premente na gestão das empresas do setor. Adicionalmente, é relevante a identificação de variação na percepção do serviço de unidades que ofereçam o serviço de pacotes de treinamentos padronizados.

Partindo para a interpretação dos resultados empíricos, em termos absolutos, têm-se elevadas percepções de qualidade, valor e satisfação nos setores em análise. Tais achados são condizentes com a natureza dos dois serviços, os



quais preconizam um nível de serviço superior. Todavia, a intensidade do boca a boca apresenta-se em nível intermediário, e sendo os construtos citados acima seus influenciadores, caberiam maiores explorações acerca deste resultado.

Especificamente com relação à favorabilidade de boca a boca, apresenta-se divergência entre os setores em análise. Para o setor de academias foi observada elevada favorabilidade, enquanto que no setor de clínicas, esta apresentou-se em um nível intermediário. Nestes termos, seria interessante descobrir os motivos que conduzem a uma menor percepção da favorabilidade de boca a boca, no setor de clínicas médicas, para conseqüente melhoria neste quesito.

De forma geral, e em função dos modelos analisados, foi possível identificar uma influência prioritária do valor percebido na intensidade de boca a boca, e da satisfação na favorabilidade. Contudo, foi observado um papel preponderante da satisfação nos comportamentos de boca a boca. Dessa forma, é possível afirmar que a promoção do boca a boca é seguramente dependente do nível de satisfação do cliente.

Adicionalmente, entende-se que a mensuração do sacrifício percebido aqui procedida apresentou limitações, o que por si já enseja a necessidade de maiores aprofundamentos nesta temática. Tal constatação adicionada ao fato do cansaço não ser entendido como sacrifício no setor de academias, e do papel preponderante dos planos de saúde na intermediação do serviço de clínica médica, reforçam esta necessidade. Todavia, os resultados ora apresentados, sugerem uma percepção de baixo sacrifício para o setor de academias, sendo esta percepção mais elevada no setor de clínicas médicas.

#### **5.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS**

A partir destas considerações conclui-se que os objetivos da presente pesquisa foram atingidos. Contudo, algumas limitações devem ser destacadas. Inicialmente, o tamanho do universo de pesquisa não pôde ser determinado, e a amostra utilizada nas análises foi constituída de forma não probabilística e acessada

por conveniência.

A mensuração do construto sacrifício, conforme comentado no item 5.3, foi comprometida, principalmente no setor de clínicas médicas, devido a dificuldades de avaliação do custo do serviço por parte do cliente, em função da maioria destes acessar o serviço via planos de saúde. Tais resultados indicam a necessidade de novas formas de avaliação do tema sacrífico, bem como pesquisas específicas sobre este tema.

Dessa forma, é sugerido como opção de futuras pesquisa a replicação do estudo aqui realizado, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos, e em outros contextos (outras cidades). Também relevante seria a replicação desta pesquisa em outros setores de serviços, o que promoveria a avaliação da consistência do modelo proposto. Uma sugestão, em especial, refere-se à replicação desta pesquisa em setores não demandados, como o atendimento em planos de saúde e assistência técnica, que apresentam uma natureza 'negativa' em termos de oferta de serviço. A avaliação do modelo aqui proposto nestas condições proveria contribuições significativas para o tema.

Por fim, seria interessante elencar os aspectos comentados nas demais análises, para a orientação de futuras pesquisas. Nestes termos, sugere-se a inclusão dos aspectos comentados acerca do boca a boca e do valor percebido em futuras pesquisas. A indicação, nestes casos, seriam pesquisas do tipo painel, que permitem o acompanhamento da variação do comportamento do indivíduo, sendo tais técnicas indicadas para a avaliação empírica do ciclo do valor percebido, aqui proposto.

## REFERÊNCIAS

ARGAWAL, S; TEAS, R. K. Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 9, Nº 4, Fall, 2001.

ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, p. 291-295, Aug. 1967.

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*. Vol. 1, N. 1, p. 45-87, 1998.

BAUER, R. Consumer behavior as risk taking, in BAUER, R. (editor), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard Business Press, p. 22-33, 1967.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. *Marketing Services: competing through quality*. New York: The Free Press, 1991.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol. 17, Nº 1, p. 45-64, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. [*base de dados – Datasus*]. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://w3.datasus.gov.br/datasus/datasus.php>>. Acessado em: 02 de Fev. 2008. <http://>

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, Nº 2, p. 123-138, 2005.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Nº 6, p. 241–254, 1998.

\_\_\_\_\_. SERVQUAL: review, critique, research agenda *European Journal of Marketing*. Vol. 30, Nº 1, p. 8-32, 1996.

BURRELL, G.; Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: CLEGG: S. R.; HARDY; C.; NORD, W. R. (orgs.). *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*, Vol.1. São Paulo: Atlas, 1999.

COSTA, F. J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_; SOARES, A. A. C. Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento de boca a boca: uma análise a partir de clientes da categoria de produtos *light/diet*. In: X Seminários em Administração. *Anais eletrônicos...* São Paulo: SEMEAD FEA-USP, 2007.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nº 2, p. 193-218, 2000.

\_\_\_\_\_; TAYLOR, S. A; Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 Nº 3, Jul, p. 55-68, 1992.

DAY, E. The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol. 15, p. 22-32, 2002.

DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; DAL-RI MURCIA, F.; SOUTO, J. M. De; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica *fuzzy*. In. Encontro

Anual da ANPAD, 30. *Anais eletrônicos ...*. Salvador: ANPAD, 2006.

DRUCKER, P. *The practice of management*. New York: Harper and Row Publisher, 1954.

EGGERT, A; ULAGA, W; Customer perceived value: a substitute for satisfaction in bussiness markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 17, Nº 2/3, p. 107-108, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, V. 18, Nº. 1, 1981, p. 39–50.

FORNELL, C; JOHNSON, M. D; ANDERSON, E. W.; JAESUNG, C.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, N. 4, p. 7-18, Oct. 1996.

GLADWELL, M. *O ponto de desequilíbrio: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: ed. Rocco, 2002

\_\_\_\_\_. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, p. 407-419, 1997.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*. Vol. 4, Nº 1, p. 60-75. August, 2001.

HARTLINE, M. D; JONES, K. C. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*. Vol. 35, p. 207-215, 1996.

HELSON, H. Adaptation level theory, in *Psychology: a study of science*, Vol. 1. KOCH, S. (editor) New York: McGraw-Hill Book Company, 1959.

HOLBROOK, M. (editor). *Customer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42, N° 5, p. 645-666, 2004.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura. 1999.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1998.

LAU, G. T.; NG, S. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 18, N. 3. p. 163-178. 2001.

LEBLANC, G; NGUYEN, N. Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, Vol.13, N° 4, p. 187-198, 1999.

LEVITT, T. *Miopia em marketing*. São Paulo: Nova Cultural, 1986. (Coleção Harvard de Administração, 1).

LIN, C.; SHER, P. J.; SHIH, H. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16, N° 4, p. 318-336, 2005.

LOVELOCK, C. H. *Marketing Services*. 3ª edição. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MURPHY, P.E; ENIS, B.M. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, p. 24-42, 1986.

NARVER, J. C; SLATER, F. S. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54, October, p. 20-35, 1990.

OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*. Vol 17, p. 460-469, 1980

OSTROM, A.; IACOBUCCI. Consumer trade-off and the evaluation of services. *Journal of marketing*, Vol. 59, p. 17-28, Jan. 1995.

PARASURAMAN, A. Reflections on contributing to a discipline through research and writing. *Journal Academy of Marketing Science*. Vol. 31, Nº 3, p. 314-318, Summer, 2003.

\_\_\_\_\_. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, N. 2, p. 154-161, Spring, 1997.

\_\_\_\_\_. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, p. 12-37, 1988.

\_\_\_\_\_. ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, p.41-50, 1985.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12, p. 159-182, 2001

PEREIRA, R. F; LAJOLO, F. M; HIRSCHBRUCH, M. D. Consumo de suplementos por alunos de academias de ginástica em São Paulo *Revista Nutrição*. Vol. 16, N. 3,

p. 265-272. Campinas, jul./set., 2003.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. Vol. 42, p. 397-407, May, 2004.

PRADO, P. H. M. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. 2004. 479 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo/Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV, São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: Encontro Anual da ANPAD, 24. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002.

RAVAL, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, N. 2, p. 19-30, 1996.

ROBIN, D. P. Exchange, perceptions of value and relationship marketing: applying the basics to the future. *Journal of Marketing Theory and Practice*. p. 38-40, Fall, 1995.

ROSEN, E. *Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. São Paulo: ed. Futura, 2001.

ROTH, C. W. *A Competitividade das academias de ginástica e musculação de Santa Maria – RS*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Mestrado em Administração. p. Santa Maria, RS, Brasil, 2007.

RUST, R; ZEITHAML V. A; LEMON, K. N. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SALZMAN, M; MATATHIA, I; O' REILLY, A. *BUZZ - A era do marketing viral: como aumentar o poder da influencia e criar demanda*. São Paulo: ed. Cultrix, 2003.



SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R; INIESTA-BONILLO, M. Á. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; Vol. 19, p. 40-58, 2006.

SHETH, J. N; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991

\_\_\_\_\_; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001

SINGH, J. Voice, exit, and negative word of mouth behaviors: na investigation across three services categories. *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 18, Nº 1, p. 1-15, 1990.

SNOJ, B; KORDA, A. P; MUMEL, D; The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13, Nº 3, p. 156-167, 2004.

SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: Desenvolvimento de um Modelo Estrutural. In: X Seminários em Administração. *Anais eletrônicos...* São Paulo: SEMEAD FEA-USP, 2007.

SWEENEY, J. C; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. N. 77, p. 203-220. 2001.

SWEENEY, J. C; SOUTAR, G. N; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*. Vol. 74, Nº1, p. 77-105, 1999.

TOSCANO, J. J. de O. Academia de ginástica: um serviço de saúde latente. *Revista Brasileira Ciência e Movimento*. Vol. 9, N. 1, p. 40-42. Brasília, jan, 2001.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. *A disciplina dos líderes de mercado: escolha seus*

clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco. 1995.  
UNIMED FORTALEZA. [*Guia médico on line*]. Fortaleza, [2008]. Disponível em:  
<[http://www.unimedfortaleza.com.br/portal/guia\\_medico\\_online.do](http://www.unimedfortaleza.com.br/portal/guia_medico_online.do)>. Acessado em:  
01 de Fev. 2008.

VARGAS, A.L.S. *Reflexões sobre o corpo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, p. 1-17, Jan, 2004a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. The four service marketing myths: remnants of a good-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*. Vol. 6, Nº 4, p. 324-335, May, 2004b.

WANGENHEIM, F.; BAYÓN, T. The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*. Vol. 38, Nº 9/10, p. 1173-1185, 2004.

WILSON, J. R. *Marketing boca a boca*, 4. ed.. São Paulo: Ediouro. 1996.

WOMMA. *Word of mouth 101: an introduction to word of mouth marketing*. A WOMMA White Paper, February 5, 2006. Chicago, IL: Word of Mouth Marketing Association - WOMMA, 2005. 8 p. Ensaio. Disponível em: <[www.womma.org/wom101/](http://www.womma.org/wom101/)>, Acesso em 05 abr. 2007.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25 N. 2, p. 139-153, Spring, 1997.

\_\_\_\_\_; GARDIAL S. F. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge. 1996.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. Vol. 52, p. 2-22, July, 1988

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO A SER APLICADO EM ACADEMIAS

Olá,

Estou desenvolvendo uma pesquisa sobre sua percepção de valor, sua satisfação e suas ações de boca a boca em relação ao serviço desta academia. Peço que responda as questões a seguir:

1. *Há quanto tempo você é cliente desta academia?*

- a)  Até 6 meses
- b)  Entre 6 e 1 ano
- c)  Entre 1 e 2 anos
- d)  Acima de 2 anos

2. *Antes de contratar os serviços desta academia, você utilizava serviços de outra semelhante?*

- a)  Sim
- b)  Não (*passa para a questão 4*)

3. *Sua transferência para esta academia se deu principalmente por que:*

- a)  Eu estava insatisfeito com a outra academia
- b)  O serviço desta academia é melhor que o da outra
- c)  Tornou-se muito difícil para mim acessar o serviço da outra academia (distância, preço...)
- d)  Eu queria conhecer o serviço de outra academia
- e)  Outros \_\_\_\_\_

4. *A seguir, temos uma série de afirmações sobre suas percepções acerca do serviço da academia. Pedimos que seja apontado o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Para tanto, adotamos como padrão de resposta o seguinte: 1 indicará que você DISCORDA TOTALMENTE; 7 indicará que você CONCORDA TOTALMENTE; os números intermediários correspondem a seu grau de concordância no intervalo entre estes dois extremos.*

As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas)	1	2	3	4	5	6	7
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que tenho de realizar para obtê-lo	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários (instrutores, atendentes e outros) são atenciosos e simpáticos no atendimento	1	2	3	4	5	6	7
As instalações e equipamentos utilizados têm boas condições	1	2	3	4	5	6	7
Todos os gastos que tenho (mensalidade, alimentação, transporte...), são adequadamente compensados pelo que recebo da academia	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades	1	2	3	4	5	6	7
Estou muito satisfeito com o que a academia me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...)	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/habilidades)	1	2	3	4	5	6	7
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho	1	2	3	4	5	6	7
De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro	1	2	3	4	5	6	7
O que a academia me fornece em termos de qualidade, segurança, aprendizado... compensa bem todo o sacrifício que faço	1	2	3	4	5	6	7

5. A seguir temos um conjunto de questões sobre os sacrifícios que você tem que se submeter para receber o serviço. Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala ao lado, onde 1 indica **MUITO BAIXO** e 7 indica **MUITO ELEVADO**.

O preço pago pelo serviço é	1	2	3	4	5	6	7
O tempo que tenho que gastar para receber o serviço é	1	2	3	4	5	6	7
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é	1	2	3	4	5	6	7
O conjunto de gastos associados (locomoção, alimentação, roupas, acessórios...) que tenho por causa do serviço é	1	2	3	4	5	6	7
O cansaço e o <i>stress</i> que tenho ao receber o serviço é	1	2	3	4	5	6	7

6. A seguir temos um conjunto de questões sobre sua satisfação com o serviço. Gostaria que você apontasse o seu nível de concordância, sendo que 1 significa que você **DISCORDA TOTALMENTE**, 7 significa que você **CONCORDA TOTALMENTE**, e os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos.

A escolha do serviço desta academia foi muito boa para mim	1	2	3	4	5	6	7
Creio que fiz a escolha certa ao contratar o serviço desta academia	1	2	3	4	5	6	7
O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber	1	2	3	4	5	6	7
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo aqui	1	2	3	4	5	6	7
O que recebo desta academia supera as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7

7. A seguir temos quatro itens sobre a relação entre os benefícios e sacrifícios relacionados ao serviço da academia. Para cada item pedimos o seu posicionamento na escala apresentada, onde você deve escolher o número mais próximo de sua posição em relação às duas afirmações nos extremos.

7.1. O conjunto de benefícios recebidos

Fica abaixo do conjunto de sacrifícios realizados	1	2	3	4	5	6	7	Mais que supera o conjunto de sacrifícios realizados
---------------------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------------------------------

7.2. O que recebo da empresa

Não compensa o que pago	1	2	3	4	5	6	7	Compensa muito bem o que pago
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------------

7.3. Considero o que recebo

Inferior aos sacrifícios que tenho que fazer	1	2	3	4	5	6	7	Superior aos sacrifícios que tenho que fazer
----------------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------------------

7.4. Comparativamente com o que dou

O serviço não atende as minhas necessidades	1	2	3	4	5	6	7	O serviço atende bem as minhas necessidades
---------------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------------

8. A seguir temos um conjunto de questões sobre suas intenções futuras em relação ao serviço e a academia. Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala ao lado, onde 1 indica **MUITO BAIXA** e 7 indica **MUITO ELEVADA**.

A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de que eu recomende o serviço desta academia é	1	2	3	4	5	6	7
Se eu tiver de contratar este serviço novamente, a chance de eu escolher a mesma academia é	1	2	3	4	5	6	7
A minha intenção em continuar como cliente desta academia é	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta academia no futuro é	1	2	3	4	5	6	7

9. A seguir temos um conjunto de questões sobre seu comportamento de boca a boca com relação a este serviço. Gostaria que você apontasse o seu nível de concordância, sendo que 1 significa que você **DISCORDA TOTALMENTE**, 7 significa que você **CONCORDA TOTALMENTE**, e os números intermediários indicam graus de concordância entre estes dois extremos.

Falo bastante sobre o serviço que recebo desta academia	1	2	3	4	5	6	7
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Externamente, procuro falar bem do serviço da academia	1	2	3	4	5	6	7
O serviço da academia faz parte de meus assuntos rotineiros	1	2	3	4	5	6	7

Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da academia	1	2	3	4	5	6	7
Menciono este serviço para outras pessoas com grande frequência	1	2	3	4	5	6	7
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo desta academia	1	2	3	4	5	6	7
Eu raramente falo sobre o serviço que recebo*	1	2	3	4	5	6	7

*10. Qual sua idade?*

- a)  Até 20 anos
- b)  Acima de 20 até 25 anos
- c)  Acima de 25 até 30 anos
- d)  Acima de 30 até 35 anos
- e)  Acima de 35 anos

*11. Qual seu sexo?*

- a)  Masculino
- b)  Feminino

*12. Qual o seu estado civil?*

- a)  Solteiro(a)
- b)  Casado(a)
- c)  Outro

*13. Qual a sua renda média familiar mensal?*

- a)  Até R\$ 1000,00
- b)  Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00
- c)  Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
- d)  Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
- e)  Acima de R\$ 4000,00

**MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!**

## APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO A SER APLICADO EM CLÍNICAS

Olá,

Estou desenvolvendo uma pesquisa sobre sua percepção de valor, sua satisfação e suas ações de boca a boca em relação ao serviço desta clínica. Peço que responda as questões a seguir:

1. *Há quanto tempo você é cliente desta clínica?*

- a)  Até 2 anos
- b)  Entre 2 e 4 anos
- c)  Entre 4 e 6 anos
- d)  Acima de 6 anos

2. *Antes de contratar os serviços desta clínica, você utilizava serviços de outra semelhante?*

- a)  Sim
- b)  Não (*passa para a questão 4*)

3. *Sua transferência para esta clínica se deu principalmente por que:*

- a)  Acompanhei a mudança do meu médico.
- b)  Eu estava insatisfeito com a outra clínica (condições gerais, médicos, estacionamento)
- c)  O serviço desta clínica é melhor que o da outra (condições gerais, médicos, estacionamento)
- d)  Eu queria conhecer o serviço de outra clínica ou de outro médico
- e)  Outros \_\_\_\_\_

4. *A seguir, temos uma série de afirmações sobre sua avaliação do serviço da clínica. Na escala, os números indicam:*

1 – discordo totalmente	2 – concordo pouco	3 – concordo medianamente	4 – concordo bastante	5 – concordo totalmente
-------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------------	-------------------------

As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (cumpridas no horário, padronizadas e bem organizadas)	1	2	3	4	5
Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que tenho de realizar	1	2	3	4	5



Os funcionários (médicos, atendentes, e outros) são atenciosos e simpáticos no atendimento	1	2	3	4	5
As instalações e equipamentos utilizados têm boas condições	1	2	3	4	5
Todos os gastos que tenho (custo do serviço, estacionamento, deslocamento...), são adequadamente compensados pelo que recebo da clínica	1	2	3	4	5
Os colaboradores sempre estão dispostos a atender as minhas necessidades	1	2	3	4	5
Estou muito satisfeito com o que a clínica me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...)	1	2	3	4	5
Os colaboradores são bastante competentes (em conhecimento/ habilidades)	1	2	3	4	5
O que a clínica me fornece em termos de qualidade, segurança e confiança compensa bem todo o sacrifício que faço	1	2	3	4	5
De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro	1	2	3	4	5
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho	1	2	3	4	5

5. A seguir temos um conjunto de questões sobre os sacrifícios que você tem que se submeter para receber o serviço. Na escala, 1 indica **MUITO BAIXO** e 5 indica **MUITO ELEVADO**.

O custo dos serviços que recebo nesta clínica é	1	2	3	4	5
O dispêndio de tempo que tenho para receber o serviço é	1	2	3	4	5
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é	1	2	3	4	5
O conjunto de gastos associados (locomoção, deslocamento, estacionamento...) que tenho é	1	2	3	4	5
O cansaço e o <i>stress</i> que tenho ao receber o serviço é	1	2	3	4	5

6. A seguir temos um conjunto de questões sobre sua satisfação com o serviço. Na escala, os números indicam:

1 – discordo totalmente	2 – concordo pouco	3 – concordo medianamente	4 – concordo bastante	5 – concordo totalmente
-------------------------	--------------------	---------------------------	-----------------------	-------------------------

A escolha do serviço desta clínica foi muito boa para mim	1	2	3	4	5
Creio que fiz a escolha certa ao contratar o serviço desta clínica	1	2	3	4	5
O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber	1	2	3	4	5
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo aqui	1	2	3	4	5
O que recebo desta clínica supera as minhas expectativas	1	2	3	4	5

7. A seguir temos um conjunto de questões sobre seu comportamento de boca a boca com relação a este serviço. Na escala, os números tem a mesma indicação da questão anterior

Falo bastante sobre o serviço que recebo desta clínica	1	2	3	4	5
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço	1	2	3	4	5
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas	1	2	3	4	5
Externamente, procuro falar bem do serviço da clínica	1	2	3	4	5

O serviço da clínica faz parte de meus assuntos freqüentes	1	2	3	4	5
Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço	1	2	3	4	5
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da clínica	1	2	3	4	5
Menciono este serviço para outras pessoas com grande freqüência	1	2	3	4	5
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo	1	2	3	4	5
Costumo falar bastante sobre o serviço que recebo desta clínica	1	2	3	4	5

8. A seguir temos um conjunto de questões sobre suas intenções futuras em relação ao serviço e a clínica. Aponte a resposta indicando seu posicionamento na escala ao lado, onde 1 indica **MUITO BAIXA** e 5 indica **MUITO ELEVADA**.

A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é	1	2	3	4	5
A probabilidade de que eu recomende o serviço desta clínica é	1	2	3	4	5
Se eu tiver de contratar este serviço novamente, a chance de eu escolher a mesma clínica é	1	2	3	4	5
A minha intenção em continuar como cliente desta clínica é	1	2	3	4	5
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta clínica no futuro é	1	2	3	4	5

9. Qual sua idade?

- a)  Até 25 anos
- b)  Acima de 25 até 35 anos
- c)  Acima de 35 até 45 anos
- d)  Acima de 45 até 55 anos
- e)  Acima de 55 anos

10. Qual seu sexo?

- a)  Masculino
- b)  Feminino

11. Qual o seu estado civil?

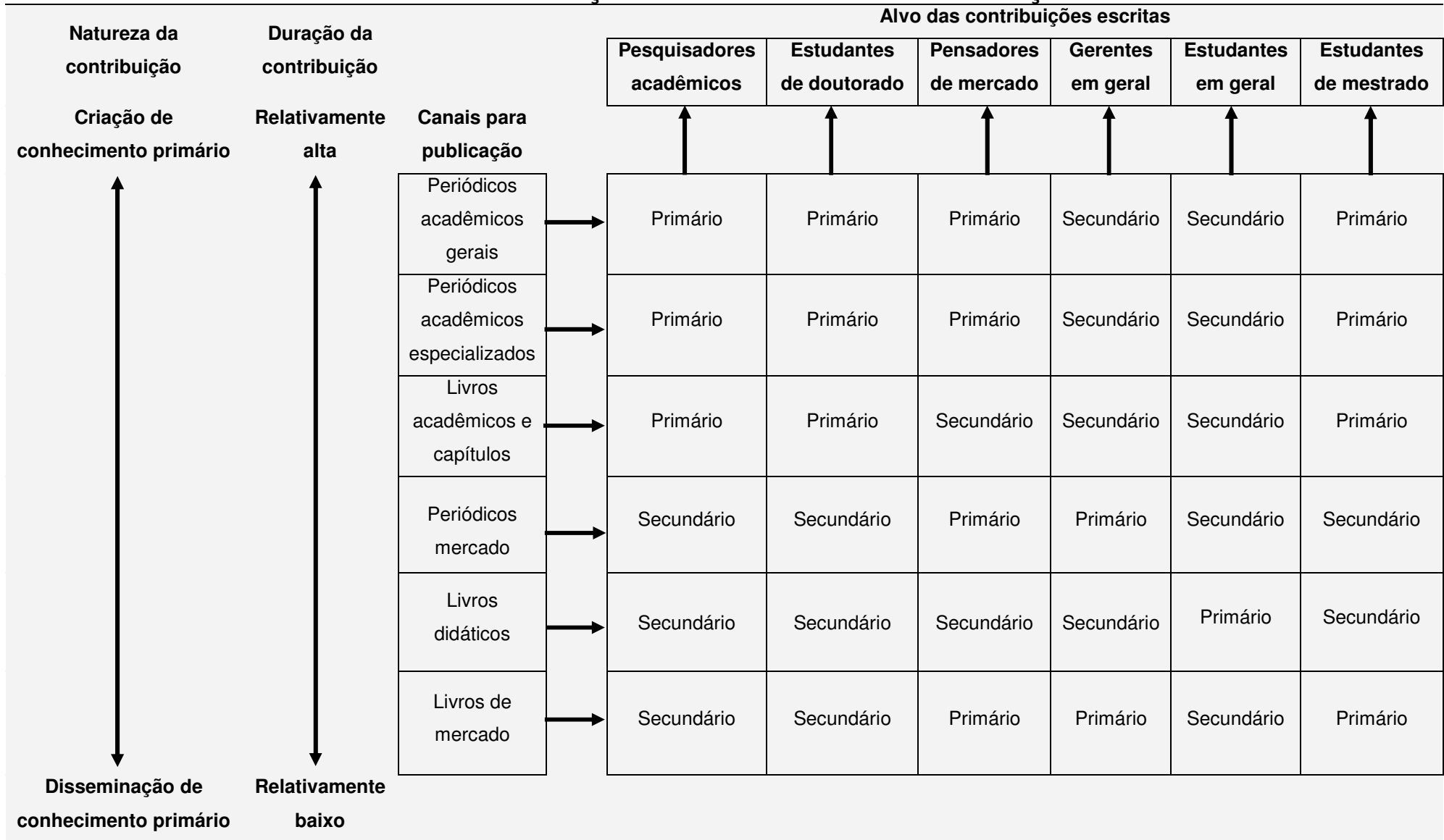
- a)  Solteiro(a)
- b)  Casado(a)
- c)  Outro

12. Qual a sua renda média familiar mensal?

- a)  Até R\$ 2000,00
- b)  Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00
- c)  Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00
- d)  Acima de R\$ 4000,00 até R\$ 5000,00
- e)  Acima de R\$ 5000,00

**MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!**

### APÊNDICE 3: TIPOLOGIA PARA CONTRIBUIÇÕES DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES



Fonte: Adaptado de Parasuraman (2003, p 31)

