

COMPROMETIMENTO E INTENÇÃO DE TROCA: CLIENTES E MARCAS

COMMITMENT AND SWITCHING INTENTIONS: CUSTOMERS AND BRANDS

COMPROMISO Y LA INTENCIÓN DE INTERCAMBIO: COMERCIO Y MARCAS

Juliana Werneck Rodrigues

Mestre em Administração de Empresas pelo IAG da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ

E-mail: juwrnck@gmail.com (Brasil)

Jorge Ferreira da Silva

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ

Professor do IAG

E-mail: jorge1319@gmail.com (Brasil)

Jorge Brantes Ferreira

Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD/UFRJ

Professor do IAG

E-mail: jorgebf@gmail.com (Brasil)

Luis Fernando Hor-Meyll

Doutor em Administração de Empresas pelo Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD/UFRJ

Professor do IAG

E-mail: hormeyll@iag.puc-rio.br (Brasil)

COMPROMETIMENTO E INTENÇÃO DE TROCA: CLIENTES E MARCAS

RESUMO

O estudo objetiva avaliar a relação entre intenção de troca de marca e o comprometimento de clientes. Com base em uma análise dos construtos relacionados ao comprometimento de consumidores identificados na literatura (comprometimento afetivo e de continuidade, confiança, satisfação, custos de troca e atratividade das alternativas), o estudo objetiva avaliar a relação destes com a intenção final de troca de marca. Por meio de uma *survey*, foi coletada uma amostra de 201 usuários de *smartphones*. A análise dos dados e o teste das hipóteses foram realizados por meio de modelagem de equações estruturais. Foram verificados efeitos diretos da satisfação, confiança, atratividade das alternativas e custos de troca sobre os tipos de comprometimento estudados, os quais por sua vez apresentaram efeito direto e negativo na intenção do consumidor de trocar de marca. Em relação à estratégia empresarial, conclui-se que empresas que forem capazes de medir indicadores que apontem o quanto o cliente está disposto a manter seu relacionamento com suas marcas poderão utilizar-se deste conhecimento para elaborar estratégias de relacionamento que diminuam os riscos de abandono e potencializem os ganhos com tais clientes.

Palavras-chave: Comprometimento; Intenção de Troca; Marcas; Estratégia de Relacionamento com o Cliente.

COMMITMENT AND SWITCHING INTENTIONS: CUSTOMERS AND BRANDS

ABSTRACT

This study aims to evaluate the relationship between a customer's brand switching intentions and his commitment to a brand. Based on a literature review, constructs related to customer brand commitment were identified (affective and continuance commitment, trust, satisfaction, switching costs and alternative attractiveness) and their roles in the formation of brand switching intentions hypothesized. Through a cross-sectional survey, a sample of 201 smartphone users was collected to test the proposed relationships. Data analysis was carried out via structural equations modeling, with direct effects of trust, satisfaction, switching costs and alternative attractiveness upon the different kinds of commitment being verified. Furthermore, both types of brand commitment (affective and continuance) were found to negatively impact a customer's intention to switch brands. Regarding enterprise customer strategies, the research findings suggest that, if firms are able to track customer brand commitment, they could use such knowledge to develop better relationship strategies, minimizing customer defection and further developing customer value to the company.

Keywords: Commitment; Switching Intentions; Branding; Customer Relationship Strategies.

COMPROMISO Y LA INTENCIÓN DE INTERCAMBIO: COMERCIO Y MARCAS**RESUMEN**

El estudio tiene como objetivo evaluar la relación entre la intención y el compromiso de cambio de marca a los clientes. Basado en un análisis de las construcciones relacionadas con el deterioro de los consumidores identificados en la literatura (compromiso afectivo y la continuidad, la confianza, la satisfacción, los costes de cambio y el atractivo de las alternativas), el estudio tiene como objetivo evaluar la relación de éstos con la intención final de intercambiar marca . A través de una encuesta, una muestra se recogió de 201 usuarios de smartphones. Análisis de datos y comprobación de hipótesis se realizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Se verificaron los efectos directos de la satisfacción, la confianza, el atractivo de las alternativas y costes de cambio en los tipos de compromiso estudiadas, que a su vez tuvo un efecto negativo y directo sobre la intención de los consumidores a cambiar de marca. En relación con la estrategia de negocios, parece que las empresas son capaces de medir los indicadores que apuntan lo mucho que el cliente está dispuesto a mantener la relación con sus marcas pueden utilizar este conocimiento para desarrollar estrategias de relación que reducen los riesgos de abandono y aprovechar los beneficios de dichos clientes.

Palabras-clave: El Compromiso; La Intención de Cambiar; Marcas; Estrategia Relación Cliente.

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre comprometimento do consumidor buscam definir e retratar a relação construída entre o indivíduo e uma marca, organização e/ou prestadora de serviços escolhida. Tal relação pode ser vista como um vínculo psicológico discricionário, no qual, ambas as partes, agem em benefício mútuo.

Tal relacionamento apresenta uma série de antecedentes para que ocorra. Dentre eles, podemos citar o nível de satisfação, a comparação entre experiências positivas e negativas, a qualidade das alternativas, a confiança depositada na marca em questão e os custos de investimento e de troca de marca.

O objetivo deste trabalho é discutir e analisar uma série de antecedentes do comprometimento, bem como vários modelos de comprometimento do consumidor aplicados a diferentes contextos. Há quem hoje em dia ainda enxergue o comprometimento como um construto unidimensional, apesar de estudos terem discutidos modelos multifacetados (Meyer & Allen, 1984-1997; Meyer & Herscovitch, 2001; O'Reilly & Chatman, 1986), mostrando que o indivíduo se relaciona com a organização ou marca em diversas instâncias, que vão desde de relacionamentos instrumentais, nos quais são avaliados os custos da descontinuidade, fortalecendo o comprometimento, até vínculos afetivos, nos quais há uma identificação maior de valores depositados na marca em questão.

Considerando o contexto, este estudo busca, dentro de um ambiente dinâmico, repleto de inovações e crescimento, ilustrar e testar relações uma vez propostas pela literatura, almejando compreender melhor o conceito de comprometimento nos dias atuais, particularmente entre consumidor e produto/marca. Devido o crescimento acelerado do mercado de *smartphones*, tal categoria se torna interessante e dinâmica para o estudo do comprometimento do consumidor com marcas, dada a relação íntima que consumidores geralmente desenvolvem com seus aparelhos de celular e, conseqüentemente, com as marcas a eles ligadas. Os celulares, além de servir como meio de comunicação em tempo integral, guardam dados pessoais e estão presentes com a mesma importância tanto em momentos de lazer quanto em momentos de trabalho.

Muitos estudos já foram realizados na área de comprometimento do consumidor. Em sua maior parte, tais pesquisas tratavam de comprometimento organizacional (Meyer & Allen, 1984; Meyer & Allen, 1997; Meyer & Herscovitch 2001; O'Reilly & Chatman 1986, Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Diversos estudos, no entanto, já abordaram o comprometimento entre consumidor e marcas (Kemp & Bui, 2011; Fullerton, 2003). Tal

comprometimento pode ser traduzido como um desejo duradouro do consumidor em manter um relacionamento com uma marca (Moorman et al., 1992) e seria caracterizado por apegos econômicos, emocionais e psicológicos de consumidores e marcas (Evanschitzky et al., 2006). O presente estudo visa retratar relações entre consumidor e produto, de acordo com a relação adaptada de comprometimento organizacional para comprometimento entre consumidor e um serviço ou produto específico proposta por Bansal, Irving e Taylor (2004). Busca-se avaliar o relacionamento entre consumidor e marca, aprofundando a compreensão do processo de formação deste comprometimento.

Para tanto, são consideradas as relações de antecedentes tais como confiança, satisfação, atratividade das alternativas e custos de troca sobre diferentes tipos de comprometimento (afetivo e de continuação) e os efeitos destes sobre a intenção final de troca de marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPROMETIMENTO

Há alguns anos o conceito de comprometimento vem sendo visto como central nos paradigmas do marketing (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994; Wetzels et al., 2000). A tal conceito são frequentemente atribuídas uma série de definições, das mais simples às mais detalhadas, variando em relação aos diferentes contextos nos quais o termo se aplica (social, psicológico, comercial, marketing, organizacional e entre marcas ou serviços). Dentro do contexto do marketing, entende-se comprometimento como o apego psicológico a uma marca ou organização, garantindo a continuidade da troca entre cliente e empresa em questão, guiando intenções comportamentais em relação a um objeto (Bansal, Irving & Taylor 2004).

Muitos autores abordam o conceito de comprometimento como unidimensional (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Pritchard et al., 1999; Sharma & Patterson, 2000; Mowday, Porter & Steers, 1982). Entretanto, outros caracterizam o conceito como um constructo multifacetado, levando em conta aspectos organizacionais, sociais e psicológicos que alteram a natureza do comprometimento (Adams & Jones, 1997; Meyer & Allen, 1997; Meyer & Herscovitch, 2001; O'Reilly & Chatman, 1986).

As bases formadoras do comprometimento são mecanismos geradores de apego psicológico à organização (O'Reilly & Chatman, 1986). Kelman (1958) discutiu distinções entre dois vínculos

psicológicos individuais em uma relação de comprometimento organizacional: submissão (relação motivada por recompensas) e identificação (relação motivada por desejo ou a relação baseada na troca de valores em comum entre organização e indivíduo). Com relação ao comprometimento com marcas, ações promocionais relacionadas a marcas podem estimular de forma definitiva a adoção de produtos, a confiança do consumidor e o comportamento de recompra, o que pode levar a comprometimento com marcas (Jae Wook et al., 2008).

Dessa forma, as dimensões do comprometimento se referem a diferentes estados psicológicos que, por sua vez, são refletidos na relação do indivíduo com a marca, implicando no comportamento e nas decisões de continuidade do relacionamento (Meyer e Allen, 1997).

O presente estudo visa ilustrar o comportamento do consumidor e sua intenção de troca por meio de um modelo bidimensional de comprometimento, considerando as bases afetivas e de continuação, ou seja, o comprometimento por desejo – afetivo - versus o comprometimento por necessidade – comprometimento de continuação.

2.2 INTENÇÃO DE TROCA

Entende-se por intenção de troca o desejo do consumidor de trocar ou não de marca, levando em conta a relação entre os custos percebidos quando se deixa uma marca em troca de outra e o custo/benefício da troca em si. São antecedentes da intenção de troca diversos dos construtos citados anteriormente: qualidade, satisfação, custos da troca, atratividade das alternativas e influências sociais (Bansal & Taylor, 1999; Bolton, 1998; Sharma & Patterson, 2000).

A literatura que trata de comprometimento organizacional mostra a associação negativa de qualquer um dos tipos de comprometimento com a intenção de troca, variando a intensidade de acordo com seus antecedentes psicológicos (Bansal, Irving & Taylor, 2004).

2.3 COMPROMETIMENTO AFETIVO

O comprometimento afetivo é relacionado ao desejo, refletindo o apego emocional, identificação e envolvimento com uma organização ou marca (Meyer e Smith, 2000). Esse tipo de comprometimento pode ser relacionado ao “comprometimento leal” (Gilliland & Belo, 2002). Pesquisas mostram que confiança (Garbarino & Johnson, 1999; Gilliland & Bello, 2002; Morgan & Hunt 1994) e satisfação (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002) são fundamentais para a ocorrência desse tipo de comprometimento. De acordo com Meyer e Allen (1997), experiências positivas são alguns dos aspectos mais fortes deste tipo de comprometimento.

De acordo com Meyer e Herscovitch (2001), o comprometimento afetivo sugere um estado mental de desejo e a percepção de um comprometimento mais amplo do que caso este se dê por custos percebidos ou obrigação. Empregados com alto nível de comprometimento afetivo buscam engajar-se em ações relativas à marca porque se identificam com a mesma, dividindo valores com a organização.

Indivíduos com um alto nível de comprometimento afetivo engajam-se em comportamentos que são benéficos para a organização, sendo capazes de fazer de tudo para que suas ações e iniciativas funcionem (Meyer & Herscovith apud Matzler & Renzal, 2007).

Mowday, Porter e Steers (1982) relacionam diretamente o grau de comprometimento afetivo com o envolvimento com a organização ou marca. Altos níveis de comprometimento afetivo levam à uma maior participação do indivíduo na vida da marca, motivando a co-produção. Sendo assim, consumidores altamente comprometidos afetivamente com uma marca têm motivação para participar da criação de conteúdos relativos à marca em questão, trabalhando voluntariamente para o sucesso da empresa.

Segundo Sprott, Czellar, e Spangenberg (2009) o envolvimento com a marca se define como a propensão do consumidor de incluir marcas como parte do modo de se auto-enxergar. Ou seja, a auto-imagem do consumidor passa a se relacionar com a marca.

Os estudos relativos ao comprometimento afetivo indicam que quanto maior for esta dimensão do comprometimento de um consumidor em relação a uma marca, menor será a sua vontade de mudar de marca. Sendo assim, é possível enunciar a seguinte hipótese:

Hipótese 1: O comprometimento afetivo de um consumidor em relação a uma marca tem efeito direto e negativo sobre a sua intenção de trocar de marca.

2.4 CONFIANÇA

A confiança desempenha papel importante na discussão do comprometimento, sendo um indicador chave para essa análise comportamental. A vontade dos indivíduos de confiarem em outro – por si só ou em uma unidade social – pode ser considerada um dos principais fatores presentes na efetividade do contexto social humano. A eficiência, ajuste e até mesmo a sobrevivência (de grupos sociais ou indivíduos) dependem da presença ou ausência de confiança (Rotter, 1967).

Confiança pode ser definida como a necessidade ou vontade de depender e/ou poder contar com um parceiro, no qual se deposita a confiança (Morgan & Hunt, 1994). Rotter (1967) afirma que confiança é uma expectativa individual de que a palavra do outro é confiável.

A crença no outro vem do sentimento de segurança de que este é confiável e possui alto nível de integridade, que por sua vez é relacionada com qualidades tais como consistência, competência, honestidade, justiça, responsabilidade, utilidade e benevolência (Altman & Taylor, 1973; Dwyer & LaGace, 1986; Larzelere & Huston, 1980; Rotter, 1971).

Berry e Parasuraman (1991), concluíram que a relação entre o consumidor e empresa requer confiança. A oferta de serviços efetivos depende da administração da confiança. Afinal, o consumidor compra o serviço antes de experimentá-lo. Sherman (1992) afirma que o maior obstáculo para o sucesso de alianças é a falta de confiança. Berry (1993) afirma que confiança é a base para a lealdade (e para o comprometimento).

Tratando-se de consumidor e marca, a confiança se ilustra na fé do consumidor na qualidade e confiabilidade do produto e/ou serviço (Garbarino & Johnson, 1999). Bansal, Irving e Taylor (2004) identificam uma relação significativa entre confiança e comprometimento, com ênfase ao comprometimento afetivo, sendo a confiança caracterizada como um antecedente direto desta dimensão do comprometimento. De acordo com Garbarino e Johnson (1999), teorias de parceria comprovam que consumidores com relacionamentos fortes possuem alto nível de confiança e comprometimento, com os constructos se tornando centrais nas suas atitudes e estruturas de crença.

Da análise do conceito de confiança e seu papel na construção da base do comprometimento afetivo, espera-se que, quanto maior ela for, maior serão o comprometimento afetivo e a satisfação de consumidores com relação a uma marca. Desta forma, é possível propor as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: A confiança tem efeito direto e positivo sobre o comprometimento afetivo do consumidor com relação a uma marca.

Hipótese 3: A confiança tem efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor com relação a uma marca.

2.5 SATISFAÇÃO

Outro indicador chave dentro do tema comprometimento, mais diretamente relacionado ao comprometimento afetivo, é a satisfação.

Em estudos referentes ao conceito de satisfação, o paradigma da desconfirmação das expectativas sugere que os consumidores se referem às suas expectativas ao formar avaliações de satisfação pós-consumo (Oliver, 1980). Portanto, a satisfação seria baseada em comparações feitas pelo consumidor entre o desempenho de produtos/serviços e suas expectativas. Efeitos similares

também foram observados por estudos realizados em outras disciplinas como, por exemplo, a psicologia social (Mark & Folger, 1984) e o comportamento organizacional (Blau, 1994).

Satisfação pode ser entendida como a resposta do consumidor a esses julgamentos. De acordo com Oliver (1997), satisfação é a resposta-realizada do consumidor. É um julgamento de que um produto, serviço ou recurso proporciona um nível prazeroso de consumo relacionado, considerando níveis de baixa ou alta realização. Outra tradicional definição de satisfação é dada por Fornell (1994), definindo-a como uma avaliação geral do desempenho com base em todas as experiências anteriores com fornecedores de serviços e produtos.

De acordo com Garbarino e Johnson (1999) existem dois tipos de satisfação: a satisfação cumulativa, sentida a partir de um conjunto de avaliações das experiências de compra e consumo ao longo do tempo, e a satisfação de transações específicas, que é entendida por uma avaliação imediata de pós-compra, entendendo-se ser um julgamento imediato ou uma reação afetiva à mais recente experiência com a empresa (Oliver apud Garbarino & Johnson, 1999)

No geral, quando usado o conceito de satisfação, trata-se da satisfação cumulativa, somando satisfação com produtos e serviços específicos da organização e satisfação com diversas outras facetas da empresa, tais como instalações físicas (Czepiel, Rosenberg & Akerele apud Garbarino & Johnson, 1999). Bansal et al. (2004) colocam o comprometimento afetivo como mediador da relação entre satisfação e intenção de troca.

Além do grau de satisfação do consumidor estar diretamente ligado ao grau do comprometimento afetivo, ou seja, quanto maior a satisfação, maior a tendência do consumidor em se comprometer afetivamente, este também está relacionado as intenções de saída e a atratividade das alternativas (Ping, 1994). Ou seja, quanto maior a satisfação, menor a percepção da atratividade das alternativas e menor a propensão à saída, efeito que pode ser considerado indireto quando mediado pelo comprometimento afetivo. Dada a literatura discutida, são propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: A satisfação com a marca tem efeito direto e negativo sobre a atratividade das alternativas avaliadas pelo consumidor.

Hipótese 5: A satisfação com a marca tem efeito direto e positivo sobre o comprometimento afetivo do consumidor com relação a uma marca.

2.6 COMPROMETIMENTO DE CONTINUAÇÃO

O comprometimento de continuação representa uma força que impulsiona o consumidor em direção à organização por necessidade. Nesse tipo de comprometimento o consumidor, seja por valores utilitários, econômicos ou pela falta de alternativas, acredita que não pode terminar seu relacionamento com a organização.

Este tipo de comprometimento também é chamado, por Gilliland e Bello (2002), de comprometimento calculista, refletindo a disposição de ficar com uma marca, ou abandoná-la, baseada em uma racionalidade econômica dos custos de mudança.

O comprometimento de continuação é associado aos custos percebidos da descontinuidade do relacionamento, o que está ligado à percepção da falta de alternativas oferecidas (Meyer & Herscovitch, 2001; Meyer & Allen, 1997; Bendapudi & Berry, 1997). Sendo altos os custos percebidos do término do relacionamento e escassas as alternativas percebidas, esse tipo de comprometimento tende a se tornar mais intenso. Se os custos de troca tais como tempo, esforço e dinheiro crescem, os consumidores tendem a perceber que estão presos à determinada marca. Em contrapartida, se há grande percepção de atratividade nas alternativas disponíveis, os laços de comprometimento de continuação tendem a se afrouxar, diminuindo a percepção dos custos de mudança.

Estudos do tema sugerem que “atratividade das alternativas” e “custos de mudança” são constructos chave para o estudo do comprometimento de continuação (Bansal, Irving & Taylor, 2004).

Além do custo de mudança se relacionar com o comprometimento de continuação, este também apresenta relação com a intenção de troca (Bansal, Irving & Taylor, 2004, Bansal e Taylor, 1999; Fornell, 1992; Ping, 1993; Sharma & Patterson, 2000) e com a atratividade das alternativas (Bansal & Taylor, 1999; Sharma & Patterson, 2000). Ou seja, quando os custos de mudança crescem, os consumidores sentem ligação mais estreita com a marca atual, diminuindo a intenção e probabilidade de troca. Da mesma forma, quando os custos de mudança parecem baixos, os consumidores sentem-se menos presos à marca em questão, aumentando a probabilidade de troca. Com base nessa relação, é possível declarar a seguinte hipótese:

Hipótese 6: O comprometimento de continuação de consumidor com relação a uma marca tem efeito direto e negativo sobre a sua intenção de troca de marca.

2.7 ATRATIVIDADE DAS ALTERNATIVAS

Os estudos sobre a relevância de uma alternativa tem tido destaque em pesquisas sobre a tomada de decisão do consumidor e sobre relações interpessoais (Hung, 2006). A “teoria do arrependimento” (Bell, 1982; Loomes & Sugden, 1982) argumenta que indivíduos sentem arrependimento (ou se alegram) diante do resultado de uma escolha, se a escolha de uma outra alternativa levasse a um resultado melhor (ou pior). Ou seja, a teoria discute probabilidades associadas à escolha (probabilidades de conforto ou arrependimento), fazendo com que o valor da escolha dependa dos itens simultaneamente excluídos. Dessa forma, o arrependimento ocorre se o desempenho da opção escolhida for menor do que os das opções preteridas. Se as opções preteridas forem de grande atratividade, o valor da escolha e as probabilidades de arrependimento se intensificam.

A escolha precipitada de uma alternativa, quando causa arrependimento, age como uma espécie de redutor das avaliações positivas do pós-compra, afetando a satisfação com a marca escolhida (Inman et al., 1997; Taylor, 1997) e a decisão de manter o relacionamento com determinado serviço (Lemon et al., 2002).

O efeito de uma outra alternativa no nível de comprometimento e na intenção de recompra ou de troca de um produto ou serviço e manutenção de relacionamentos e canais já foi estudado e obteve resultados mistos, com influências diretas no nível de comprometimento e indiretas na intenção de troca (Jones et al. apud Hong, 2006 e Ping, 1993).

O conceito de uma alternativa atuando como um ponto referencial também é demonstrado no modelo de relações interpessoais (Rusbult, 1980), que propõe que a satisfação com o relacionamento corrente e a atratividade das alternativas, juntamente com o investimento prévio no relacionamento, são variáveis cruciais na determinação da continuidade do relacionamento. Particularmente, um alto nível de atratividade das alternativas deve reduzir a satisfação com a relação estabelecida (Frazier apud Hong, 2006).

Visto que a atratividade das alternativas é um importante fator dentro do conceito de comprometimento de continuação, é possível formular a seguinte hipótese:

Hipótese 7: A atratividade das alternativas tem efeito direto e negativo sobre o comprometimento de continuação de um consumidor com relação a uma marca.

2.8 CUSTOS DE TROCA

Define-se como custo de troca a percepção da magnitude dos custos requeridos para terminar o relacionamento corrente e optar por uma alternativa (Porter, 1980). Os custos de término ou mudança são identificados como um fator que contribui para a manutenção do relacionamento (Morgan & Hunt, 1994). Para esses autores, os custos de troca tem natureza meramente econômica.

Já de acordo com Sharma (2000), os custos de mudança podem incluir também custos psicológicos e emocionais. A percepção dos custos que incorrem na escolha de um novo provedor de serviço ou produto contribuem para a continuidade do relacionamento corrente.

Sharma (2000) esclarece que os custos de mudança atuam como uma barreira de saída para o relacionamento e verifica os argumentos de Porter (1980) de que os custos e desgastes de trocar de provedores de serviço levam a manutenção do relacionamento, salvando-o da dissolução. Entretanto, esses clientes podem ser vistos mais como reféns do que como clientes comprometidos (Sharma, 2000; Porter, 1980). Dada a relação observada entre custos de troca e comprometimento de continuação, é possível propor a seguinte hipótese:

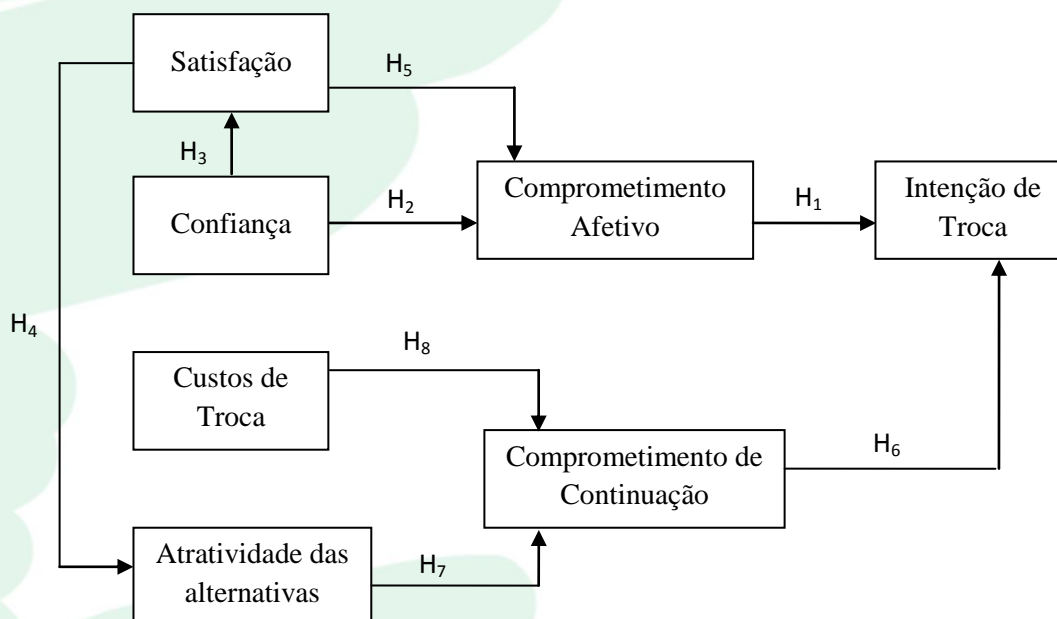
Hipótese 8: Custos de troca têm efeito direto e positivo sobre o comprometimento de continuação de um consumidor com relação a uma marca.

De acordo com a revisão teórica realizada, a Figura 1 apresenta o modelo proposto no presente estudo, ilustrando as relações hipotéticas enunciadas anteriormente.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizada uma *cross-sectional survey* (Parasuraman et al., 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse. Os dados foram coletados de acordo com uma amostragem tipo bola de neve, por conveniência, com questionários estruturados sendo apresentados a consumidores em um único momento no tempo (Meyer & Allen, 1997; Bansal, Irving & Taylor, 2004). O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas na literatura para a medição de todos os construtos envolvidos na estrutura do modelo proposto.

Figura 1 - Modelo Proposto.



O comprometimento foi medido por meio da escala de componentes do comprometimento organizacional (Meyer & Allen, 1997), ACS – *Affective Commitment Scale* e CCS – *Continuance Commitment Scale*, utilizada por Bansal, Irving e Taylor (2004), e adaptada neste trabalho ao modelo bidimensional e ao contexto atual. Foram utilizadas as escalas construídas por Meyer e Allen (1990) e Meyer e Allen (1997), adaptadas por Bansal, Irving e Taylor (2004), afim de detalhar as ligações entre consumidor e marca (comprometimento afetivo e de continuação):

- Confiança: adaptação da escala de Morgan e Hunt (1994) por Bansal, Irving e Taylor (2004)
- Satisfação: adaptação da escala de Bansal e Taylor (1999);
- Atratividade das Alternativas: adaptação da escala de Ping (1993) por Bansal, Irving e Taylor (2004);
- Custos de Troca: adaptação da escala de Ping (1993) por Bansal, Irving e Taylor (2004);
- Intenção de Troca: adaptação da escala de Oliver e Swan por Bansal, Irving e Taylor (2004) (1989).

Os itens incluídos no instrumento de pesquisa foram traduzidos para o português por profissionais, com etapas de tradução e retradução sendo empregadas para garantir que as escalas em português se aproximassem o máximo possível das originais.

Foi realizado um pré-teste do questionário, com uma pequena amostra da população de interesse, para avaliar a compreensão dos respondentes sobre esta primeira versão do questionário. Os resultados obtidos com esse pré-teste inicial serviram para refinar o questionário e elaborar uma nova versão. Essa versão ainda passou por um pré-teste final, onde foi verificado se algum último ajuste era necessário, tanto na tradução quanto na apresentação do questionário. Com os resultados deste último pré-teste, foi elaborado o instrumento de pesquisa final, com um total de 32 itens medidos por meio de escalas Likert e escalas de diferencial semântico de sete pontos, além de sete itens relativos às variáveis demográficas.

3.1 AMOSTRA E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que não é possível conhecer nem conseguir acesso a todos os usuários de *smartphone* do Brasil, o que, de acordo com Parasuraman et al. (2006), seria necessário para uma seleção completamente aleatória. Foi obtida uma amostra com 227 respondentes, dos quais 26 foram eliminados por apresentarem dados ausentes. Desta forma, a amostra final foi composta por 201 questionários válidos.

Do total de participantes, 65,2% eram do sexo feminino e 34,8% do sexo masculino. Em relação ao estado civil, a grande maioria dos respondentes (73%) era formada por solteiros, com somente 20% se declarando. Em termos de idade, a grande maioria dos participantes, 66,3%, era jovem, possuindo entre 18 e 30 anos. Entre as marcas de *smartphone* utilizadas, a maioria se dividiu entre iPhone (27%) e Blackberry (21,6%).

4 RESULTADOS

4.1 MODELO DE MENSURAÇÃO

O modelo de mensuração define as relações entre as variáveis observadas e os construtos, permitindo a avaliação de quanto cada item medido se relaciona com cada fator ao qual é associado, garantindo a consistência das escalas. Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração (Ferreira, 2010).

Dadas a teoria de Comprometimento do Consumidor (Meyer e Allen, 1997; Bansal e Taylor, 2004) e os quatro antecedentes (confiança, satisfação, atratividade das alternativas e custos de troca) propostos para os dois constructos de comprometimento (cada um medido por indicadores próprios), foi estimado um modelo de CFA com cada um dos quatro antecedentes do comprometimento, os dois tipos de comprometimento abordados no trabalho (de continuação e afetivo) e a intenção de troca.

O ajuste do modelo de mensuração foi avaliado por diversos índices (tanto incrementais quanto absolutos), já que a literatura não é unicamente a favor de um índice específico (Hu & Bentler, 1999 apud Ferreira, 2010; Schreiber et al., 2006).

Uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA indicou diversos itens que estavam contribuindo para um ajuste fraco do modelo. De acordo com esses resultados, o modelo foi ajustado. O modelo inicial, com 32 indicadores, foi refinado eliminando-se indicadores de todas as escalas utilizadas, com exceção da escala de Intenção de Troca, que permaneceu com todos os itens que possuía inicialmente. Foram eliminados dois de comprometimento afetivo, um de comprometimento contínuo, dois da atratividade das alternativas, cinco de confiança, um de satisfação e três dos custos de troca. O modelo de mensuração final, com 18 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (SRMR: 0,41; RMSEA = 0,07; CFI = 0,95; IFI = 0,95; TLI = 0,94; $\chi^2 = 240,4$, d.f. = 114, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 2,11$), representando uma melhora significativa em relação ao modelo inicial. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (Hu & Bentler, 1999; Schreiber et al., 2006).

Foram garantidas para todas as escalas as validades de face, nomológica, convergente e discriminante, além da consistência interna e confiabilidade. A validade de face foi garantida na escolha das escalas uma vez utilizadas e testadas pela literatura, traduzidas e refinadas após os pré-testes realizados. A validade nomológica foi verificada na análise da matriz de correlação entre os construtos, com todas as correlações significativas e na direção esperada. A validade convergente foi garantida por meio do cálculo da variância extraída média (AVE) para cada construto, garantido que todos os valores estivessem dentro do limite exigido pela literatura.

Tratando-se da consistência interna e confiabilidade das escalas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade desejáveis na literatura (Fornell & Larcker, 1981), com todas apresentando valores entre 0,6 e 0,95 para o coeficiente alfa e entre 0,66 e 0,95 para a confiabilidade composta. Por fim, todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída, indicando validade discriminante adequada.

4.2 MODELO ESTRUTURAL

O próximo passo foi a estimação do modelo estrutural para testar as hipóteses da pesquisa. Neste modelo, a significância dos coeficientes estimados para as relações propostas indica se cada hipótese de relação entre construtos se verifica ou não (Byrne, 2010). O modelo estrutural foi construído e analisado a partir do modelo de mensuração refinado, considerando-se as modificações propostas no modelo de mensuração final.

A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 335,075$, d.f. = 127, $p < 0,001$). Todos os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 2,63, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Os índices de ajuste incrementais foram maiores do que 0,90, com um CFI (*comparative fit index*) de 0,93, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,92 e um IFI (*incremental fit index*) de 0,93. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores um pouco acima do limite ideal de 0,08 estabelecido pela literatura (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2010 apud Ferreira, 2010; Hair et al., 2009), mas dentro do limite de valor aceitável para utilização do modelo RMSEA $< 0,1$ (Browne & Cudeck, 1993). O RMSEA (*root-mean-square error of approximation*) foi de 0,039 (C. I. de 0,036 a 0,042) e o SRMR (*standardized root mean-square residual*) foi de 0,08.

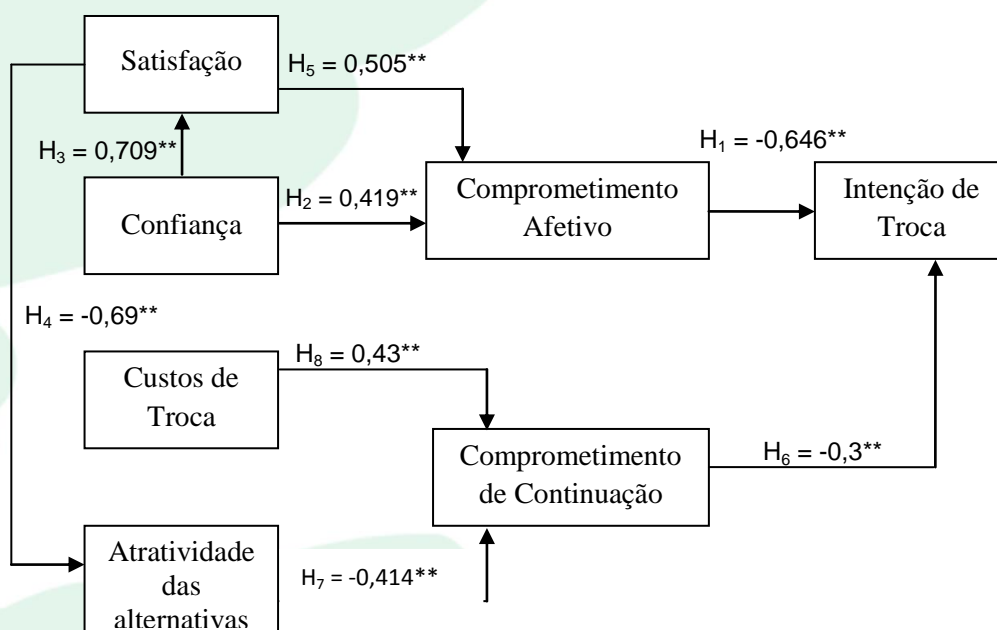
Após a verificação do ajuste do modelo estrutural proposto e do modelo de mensuração, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (Byrne, 2010). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto.

	RELAÇÃO PROPOSTA	COEFICIENTE	P-VALOR	HIPÓTESE VERIFICADA
H1	Comprometimento Afetivo → Intenção de Troca	-0,646	< 0,001	Sim
H2	Confiança → Comprometimento Afetivo	0,419	< 0,001	Sim
H3	Confiança → Satisfação	0,709	< 0,001	Sim
H4	Satisfação → Atratividade das Alternativas	-0,69	< 0,001	Sim
H5	Satisfação → Comprometimento Afetivo	0,505	< 0,001	Sim
H6	Comprometimento de Continuação → Intenção de Troca	-0,3	< 0,001	Sim
H7	Atratividade das Alternativas → Comprometimento de Continuação	-0,414	< 0,001	Sim
H8	Custos de Troca → Comprometimento de Continuação	0,43	< 0,001	Sim

5 DISCUSSÃO

Foi obtido suporte empírico para todas as hipóteses formuladas, com relações significativas entre os construtos relacionados sendo observadas no modelo estrutural proposto, como ilustra a Figura 2 (todas as relações foram significativas a um nível de 0,001).

Figura 2 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto (** = $p < 0,001$).

As hipóteses H_2 , H_5 , H_7 e H_8 representam os efeitos dos antecedentes sobre os devidos tipos de comprometimento que, por sua vez, mediam os efeitos destes antecedentes sobre a intenção de troca, por meio das hipóteses H_1 e H_6 . Todos esses efeitos foram considerados significativos ($p\text{-value} < 0,001$), verificando assim as hipóteses de pesquisa, que apontavam para os efeitos diretos de cada um dos antecedentes nos dois tipos de comprometimento trabalhados, e destes, por sua vez, na intenção final de troca (Bansal, Irving & Taylor, 2004, Bansal e Taylor, 1999; Ping, 1993; Sharma & Patterson, 2000).

As relações de ambos os tipos de comprometimento com a intenção de troca final também estão de acordo com o esperado, apresentando efeitos diretos e negativos dos dois tipos de comprometimento na intenção de mudança de marca. Ou seja, quanto maior o comprometimento do consumidor, tanto afetivo quanto de continuação, com a sua marca escolhida de *smartphone*, menor são as chances dele escolher trocar por uma marca concorrente.

A análise dos dados, entretanto, mostra que o comprometimento afetivo se relaciona mais fortemente com a intenção de troca do que o comprometimento de continuação, indicando que, quando o consumidor se compromete afetivamente com a marca, ele apresentará menos disposição para mudança de marca do que quando ele se compromete de forma meramente calculista ou por necessidade. Ressalta-se, no entanto, que ambos os tipos de comprometimento podem ocorrer simultaneamente, com ambos contribuindo em maior ou menor grau para uma diminuição da intenção de troca de marca.

A relação direta e significativa da confiança com o comprometimento afetivo indica que esse construto desempenha um papel relevante na formação da atitude do consumidor com relação a uma marca: quanto maior a confiança do consumidor em uma marca de *smartphone*, maior sua tendência em se comprometer emocionalmente com ela, o que pode levar a ganhos relevantes para a empresa, não só por meio de recompra e manutenção da relação, mas também oriundos de boca-a-boca positivo e difusão da marca. Uma vez que *smartphones* são dispositivos tão pessoais (e.g. ninguém "empresta" seu celular para outra pessoa) e dado o fato de que são utilizados por seus usuários em todos os momentos e situações do dia-a-dia, se tornam particularmente importantes a confiança e satisfação do consumidor na marca para que a relação ganhe traços afetivos e gere comprometimento emocional, sentimentos esses amplificados pela intimidade peculiar do indivíduo com aparelhos desta natureza (Ting et al., 2011). Outra relação direta e significativa encontrada no modelo, confirmando mais uma vez a teoria abordada, são os efeitos da confiança na satisfação (Garbarino & Johnson, 1999), indicando que ao confiar mais na marca de *smartphone* utilizada, o consumidor tende a avaliar mais positivamente o desempenho da marca em relação às suas expectativas, gerando maior satisfação.

Além do grau de satisfação do consumidor estar diretamente ligado ao grau do comprometimento afetivo (quanto maior a satisfação, maior a tendência do consumidor de se comprometer afetivamente), foi verificado que a satisfação também está relacionada com a atratividade das alternativas (Ping, 1994). Ou seja, quanto maior a satisfação do consumidor com a sua marca de *smartphone*, menor a percepção da atratividade das alternativas. Tal resultado pode ser observado com constância em discussões online sobre marcas de *smartphones* (Campbell e La Pastina, 2010), onde defensores de marcas como iPhone, Blackberry e Samsung, satisfeitos com suas escolhas, criticam ou minimizam os atributos das alternativas

Os custos de mudança e atratividade das alternativas apresentaram relações diretas com o comprometimento de continuação. Quanto maiores os custos de mudança, maior a tendência do consumidor em recomprar uma mesma marca de *smartphone*, uma vez que o esforço e custos seriam muito grandes caso realizasse uma mudança para outra marca (talvez por já estar acostumado à experiência de uso de uma marca de *smartphone* em particular ou por já ter comprado anteriormente diversos aplicativos em um ecossistema específico de uma marca). Já a atratividade das alternativas, como esperado, se relaciona direta e negativamente com o comprometimento de continuação, indicando que, quando o consumidor analisa marcas alternativas a que utiliza e percebe grande atratividade, seu comprometimento de continuação diminui. O oposto também pode

ser observado: quando o indivíduo percebe que as alternativas àquele relacionamento não são atrativas, a perda percebida ao descontinuar tal relacionamento pode ser maior.

Em um mercado repleto de marcas famosas, grandes empresas, como Apple, Samsung, RIM e Nokia, brigam pela atenção do cliente com novos lançamentos de *smartphones* ocorrendo diversas vezes ao ano. Neste cenário estratégico, a atratividade das alternativas pode desempenhar um papel particularmente importante na formação do comprometimento de continuação do consumidor.

Por fim, o modelo proposto explica 59% da variância observada na intenção final de troca. Em relação aos tipos de comprometimentos estudados, o modelo proposto explica 73% da variância observada em relação ao comprometimento afetivo, e 35% em relação ao comprometimento de continuação.

6 CONCLUSÕES

Os resultados e relações verificadas na pesquisa representam contribuições relevantes para a teoria do comprometimento do consumidor em diversos aspectos. Em primeiro lugar, verifica-se que consumidores se comprometem tanto com uma marca relacionada a um determinado produto quanto se comprometem com a marca relacionada a uma organização ou a um serviço, contexto no qual não há necessariamente relação intermediada por pessoas ou contatos subjetivos, mostrando a relação direta com a marca em si.

Em segundo lugar, o estudo ilustra, por meio dos dados coletados, a importância, para uma empresa que deseja reter seus clientes, de gerenciar aspectos importantes que os levem a se comprometer com a marca, diminuindo a probabilidade de abandono.

Por fim, o estudo do comprometimento do consumidor aborda um panorama amplo direcionado ao seu relacionamento com a marca, podendo facilitar a análise das estratégias empresariais ao tomar como referência um ponto de vista mais próximo do consumidor. Desta forma, saber a relação que o consumidor tem com a marca serviria como um feedback para as estratégias empresariais até então empregadas, além de ajudar no desenvolvimento de estratégias futuras. Faz parte da vantagem competitiva empresarial reter e nutrir sua base de clientes, olhando além do simples comportamento de compra, no sentido de requerimento e aquisição de bens e além da interpretação da marca como produtos baseados em qualidade funcional. Tais indicadores não devem ser desconsiderados como parte da avaliação do cliente, com novos meios de se medir o

desempenho e sucesso da marca e organização se tornando relevantes. Tais meios de análise devem se pautar na relação marca/organização e sua base de clientes, envolvendo conceitos de: confiança e comprometimento (Bansal, Irving, and Taylor 2004, Gabarino & Johnson, 1999; Palmatier et al, 2006.; apud Doorn, 2010) percepções de qualidade do serviço (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996 apud Doorn, 2010), experiência com a marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009 e O' Guinn apud Doorn, 2010), conexões marca-consumidor (Fournier; Muñiz & O' Guinn, 2001 apud Doorn, 2010), identificação de consumidores (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005 apud Doorn, 2010) e customer equity (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004 apud Doorn, 2010) – temas listados a partir do entendimento de como os consumidores mudam seu comportamento a fim de obter maiores influências na organização.

Pode-se concluir que o comprometimento de fato afeta diretamente a intenção do consumidor de continuar a usar a marca ou de abandoná-la ou trocá-la por outra, sendo que o comprometimento afetivo se relaciona mais fortemente com essa intenção. Constructos como confiança, satisfação, atratividade das alternativas e custos de troca, são antecedentes diretos do comprometimento, influenciando o sentimento do consumidor em relação à marca e sua disponibilidade de manter ou não um relacionamento com a mesma.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A pesquisa apresenta resultados que podem ser úteis para empresas tanto de produtos quanto de serviços.

Como já citado anteriormente, analisar e entender o comprometimento do consumidor ajuda a empresa a ter uma visão ampla de seu relacionamento com o cliente, podendo dessa forma geri-lo melhor, sabendo pontualmente quais os fatores que levariam seu cliente a se comprometer e não abandonar a marca. Essa visão é proporcionada, e melhor mapeada em relação à estratégia empresarial, por indicadores pontuais que medem o quanto o consumidor está disposto a manter seu relacionamento com a marca, podendo dessa forma diminuir riscos e potencializar benefícios. Uma marca que almeje ter seus consumidores comprometidos afetivamente deve investir em atributos e ações que gerem satisfação a confiança, diminuindo dessa forma a intenção de troca de marca por parte de seus clientes. Já marcas que julgam ter seus consumidores comprometidos continuamente tem uma maior dificuldade em gerenciar atributos do seu produto para estreitar o laço, uma vez que, o consumidor comprometido por necessidade, pauta seu relacionamento em comparações externas, ou seja, na concorrência. Marcas que levam seu consumidor a esse tipo de comprometimento devem

estar atentas aos movimentos dos concorrentes, a fim de minimizar as percepções de atratividade e aumentar os custos de troca.

Por exemplo, no mercado de *smartphones*, um cliente da Apple ou da Samsung, mesmo que não tenha valores em comum com a marca, tem a percepção alta dos custos de troca, uma vez que possui aplicativos e/ou funções em seu aparelho específicas do sistema operacional que utiliza, sistema esse ligado intimamente a marca. Tal fato dificulta uma decisão de troca, servindo com forma de estimular o cliente a manter seu relacionamento com a marca. Da mesma forma um consumidor de *smartphones* da LG pode também ter a percepção alta dos custos de troca para um iPhone em relação ao preço elevado, ou seja, a LG gerencia a percepção dos custos de troca colocando seu preço mais baixo. Por outro lado, a Apple fornece atualizações gratuitas e constantes de sistema operacional, melhorando o desempenho de seus aparelhos e introduzindo novas funções, o que pode contribuir para um aumento da confiança e satisfação do consumidor na marca. Essas e outras estratégias podem e devem ser utilizadas por empresas no competitivo mercado de *smartphones* para fortalecer suas marcas e gerar comprometimento afetivo e de continuação de seus clientes, o que aumentaria sua fidelidade com a marca e intenção de permanecer neste relacionamento. Dado o rápido ciclo de recompra de aparelhos móveis (consumidores tendem a trocar de aparelho pelo menos uma vez a cada dois anos), torna-se particularmente importante neste mercado ações que estimulem a fidelidade do consumidor com a marca.

Em uma realidade na qual é difícil o controle da informação, cabe à empresa traçar estratégias de forma a gerar conteúdo espontâneo positivo para sua marca, uma vez que o consumidor não é meramente um espectador e receptor de conteúdo. Este possui voz ativa e os meios necessários para usá-la, fazendo com que a imagem da marca não seja construída somente pela empresa, mas que esteja em constante construção. Essas transformações no cenário atual se relacionam com a evolução das mídias e da comunicação, tornando importante a avaliação da figura do consumidor na produção de conteúdo relativo à marca, e a importância de administrar este comportamento, oriundo de um maior comprometimento entre cliente e marca.

7 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Uma limitação importante do estudo diz respeito ao método de estimação utilizado para o modelo estrutural. Podem existir erros de estimação no modelo calculado, particularmente por ter sido violada a premissa de normalidade multivariada dos dados (apesar de Olsson et al., 2000, afirmarem que a estimação por máxima verossimilhança fornece resultados confiáveis e estáveis

para dados que não apresentam normalidade multivariada). Outra limitação está relacionada com o número de dados coletados. Mesmo com o número de respostas tendo atingido o mínimo requerido na literatura (200 respostas de acordo com Hair et al., 2009), mais respostas levariam a uma estimação mais robusta do modelo, principalmente devia ao número de construtos avaliados e à complexidade do modelo. Além disso, uma coleta de dados mais abrangente também conferiria maior poder de generalização à análise, visto que a amostra coletada se restringe a respondentes do Rio de Janeiro e das classes A e B.

Dadas as limitações expostas, a replicação do modelo de comprometimento junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste trabalho seria uma boa forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Da mesma forma, a pesquisa com outros produtos e setores seria interessante para verificar se as relações obtidas são consistentes dentro de qualquer relacionamento entre consumidor e marca. Pesquisas futuras podem explorar também outras escalas para os construtos utilizados no modelo de comprometimento ou construtos conceitualmente similares, comparando seus resultados com os obtidos no presente trabalho. Outro ponto interessante para pesquisas futuras é a avaliação da relação entre comprometimento afetivo e a co-produção relacionada a uma marca de produto ou serviço, fora do contexto organizacional.

REFERÊNCIAS

- Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–23.
- Bansal, H. S. & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model for Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2 (2), 200-218.
- Bansal, H. S.; Irving, T. & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.

- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making Under Uncertainty. *Operations Research*, 30, 961–981.
- Bendapudi, N. & Berry, L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers?. *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Berry, L. (1993). Relationship Marketing. In: Berry, L. L., Shostack, G. L., and Dupah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25–28.
- Berry, L. & Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services*. New York: Free Press.
- Blau, G. (1994). Testing a two dimensional measure of job search behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 288-312.
- Campbell, H. & La Pastina, A. (2010). How The iPhone Became Divine. *New Media Society*, 12 (7), pp. 1191-1207.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13, 253.
- Dwyer, F. R. & Lagace, R. (1986). "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust." *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, eds. Chicago: American Marketing Association, 40-45.
- Dwyer, R., Schurr, P. & OH., S. (1987). Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (Abril), 11-27.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1207-1213.
- Ferreira, J. B. (2010). *Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e teste empírico do modelo CART para a adoção de produtos de alta tecnologia*. Tese de Doutorado, Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ.
- Fornell, C. & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Services Research*, 5 (4), 33-44.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

- Gilliland, D. I. & D. C. Bello. 2002. Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (1): 24-43.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7. ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hennig-thurau, T., Gwinner, K. R. & Gremler D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Hung, J., Silverthorne (2006). Organization communication, job stress, organizational commitment, and job performance of accounting professionals in Taiwan and America, *Leadership & Organization Development Journal*, 27 (4), 242-249.
- Inman, J. J., Dyer, J. S. & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16 (2), 97-111.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
- Kemp, E. & Bui, M. (2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Research*, 28 (6), 429-437.
- Jae Wook, K., Johio, C., Qualls, W. & Keyessok, H. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (2), 409-431.
- Larzelere. R. E. & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42 (Agosto), 595-604.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Mark, M. M., & Folger, R. (1984). Responses to relative deprivation: A conceptual framework. In: P. Shavers(Ed.), *Review of personality and social psychology*, 5, 192-218
- Matzler, K. & Renzl, B. (2007). Personality Traits, Employee Satisfaction and Affective Commitment. Department of International Management, Johannes Kepler University Linz, Austria; Unit for Strategic Management & Leadership, Innsbruck University School of Management, Austria; 18, (5), 589-598.

- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bets theory" of organizational commitment: some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3), 372-378.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace: Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (Julho), 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Mowday, R. T.; Porter, L. W. & Steers, R. M. (1982). Employee-organization linkages – the psychology of commitment, absenteeism and turnover. *New York. Academic Press*.
- Oliver, R. L. & Swan J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53 (Abril), 21-35.
- O'reilly, C. & Chatman J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 492-499.
- Parasuraman, A.; Grewal, D. & Krishnan, R. (2006) *Marketing Research*. 2. ed., South-Western College.
- Ping, R. A., Jr. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352.
- Ping, R. A. (1994). Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel? *Journal of the Academy of Management Science*, 22 (Fall), 364-371.
- Porter, M. E., (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- Pritchard, M. P.; Havitz M. E., & Dennis R. H. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.

- Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651-65.
- Rusbult, C. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Schreiber, J. B.; Stage, F. K.; King, J.; Nora, A. & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *Journal of Educational Research*, 99 (6), 323-337.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-490.
- Sherman, S. (1992). Are Strategic Aliances working? *Fortune*, 21 (setembro), 77-78.
- Sprott D., Czellar S. & Spangenberg E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92-104.
- Ting, D. H.; Lim, S. F.; Patanmacia, T. S.; Low, C. G. & Ker, G. C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12 (3), 193-203.
- Wetzels, M., Ko De R.. & Lemmink, J. (2000). Antecedents and Consequences of Service Quality in Business-to-Business Services. In: *Handbook of Services Marketing and Management*. Eds. Teresa A. Swartz and Dawn Iacobucci. Thousand Oaks, CA: Sage, 343-356.

Recebido: 30/05/2012

Aprovado: 27/07/2012