

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: uma análise em academias de ginástica

The Influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on the Word of Mouth Behavior: an analysis in academies of gymnastics

La Influencia del Valor Percibido y de la Satisfacción del Cliente en la Conducta Boca a Boca: un análisis en los gimnasios

Alexandre Araújo Cavalcante Soares¹
Francisco José da Costa²

Recebido em 27 de junho de 2007 / Aprovado em 20 de maio de 2008

Editor Responsável: Roberto Coda, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

O propósito central deste artigo foi analisar a relação entre os construtos valor percebido (e seus antecedentes de qualidade e sacrifício), satisfação dos clientes de serviços, e comportamento de boca a boca (nas dimensões de intensidade e favorabilidade). A partir da revisão da literatura sobre os temas, foram enunciadas treze hipóteses de pesquisa, que foram aplicadas, tomando como contexto empírico o setor de academias de ginástica da cidade de Fortaleza (Ceará). Foi pesquisada uma amostra de 108 respondentes, com coleta de dados feita por meio de questionário estruturado, aplicado em quatro diferentes academias. Os construtos foram avaliados em separado, por meio de estatísticas descritivas e a

análise das hipóteses foi feita com o apoio da técnica estatística Análise de Regressão Múltipla, realizada em cinco modelos distintos. Os resultados encontrados mostraram a consistência de nove das treze hipóteses, indicando, especialmente, que a satisfação e o valor percebido são antecedentes consistentes da favorabilidade e da intensidade das ações de boca a boca dos clientes. Os resultados apontaram elementos para uma melhor compreensão das relações definidas, e, também dá indicações para futuras pesquisas envolvendo os temas tratados.

Palavras-chave:

Valor percebido. Satisfação. Boca a boca.

1. Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE. Professor da Faculdade Paraíso do Ceará - FAP [aacsoares@hotmail.com]

Endereço do autor: Rua Conceição, 1228, Juazeiro do Norte - CE Cep. 63000-000 - Brasil

2. Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Professor do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará - UECE [franze@franzecosta.com]

Endereço do autor: Av. Paranjana, 1700 - Bloco do CESA, Fortaleza - CE Cep: 60740-903 - Brasil

ABSTRACT

The main purpose of this article was to analyze the relationship between the constructs perceived value (and its antecedents of quality and sacrifice), satisfaction of services customers, and word of mouth behavior (in its dimensions of activity and praise). From the literature review, 13 hypotheses were announced, and these hypotheses were submitted to test taking as empirical context the sector of fitness gyms from the city of Fortaleza (Ceará). A sample of 108 respondents was searched, with data collection done with a structured questionnaire, administered in four different fitness gyms. The constructs were evaluated separately, by using descriptive statistics, and the analysis of the hypotheses was done with the support of the statistical technique Multiple Regression Analysis, used in five different models. The results showed the consistency of 9 of the 13 hypotheses, indicating specially that satisfaction and perceived value are consistent antecedents of word of mouth praise and the word of mouth activity. The results pointed elements for a better comprehension of the relations defined, and also indications for future research involving the subjects analyzed.

Key-words:

Perceived value. Satisfaction. Word of mouth.

RESUMEN

Este estudio tuvo como finalidad principal analizar la relación entre los constructos de valor percibido (y sus antecedentes de sacrificio y calidad), satisfacción de los clientes de servicios y la conducta boca a boca (en sus dimensiones de intensidad y favorabilidad). A partir de la revisión de la literatura en estos tres asuntos, se enunciaron trece hipótesis de investigación, que se aplicaron tomando como contexto empírico el sector de los gimnasios de la ciudad de Fortaleza (Ceará). Se investigó una muestra de 108 encuestados, con la recolección de datos realizada por medio de cuestionario estructurado, aplicado en cuatro diferentes gimnasios. Los constructos se evaluaron por separado, mediante estadísticas descriptivas; para el análisis de las hipótesis se utilizó la técnica estadística de Análisis

de Regresión Múltiple, realizada en cinco modelos diferentes. Los resultados mostraron la consistencia de nueve de las trece hipótesis, indicando especialmente que la satisfacción y el valor percibido son antecedentes consistentes de la favorabilidad y de la intensidad de la conducta boca a boca de los clientes. Los resultados indicaron elementos para una mejor comprensión de las relaciones definidas y también proporcionaron orientaciones para futuras investigaciones sobre los temas tratados.

Palabras clave:

Valor percibido. Satisfacción. Boca a boca

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central o comportamento de boca a boca, que é aqui analisado conjuntamente com o valor percebido e com a satisfação de clientes de serviços. Dessa forma, é dada ênfase na análise da percepção de valor, devido a sua crescente relevância teórica nas pesquisas em Comportamento do Consumidor; na satisfação de clientes, tema que figura entre os tópicos mais pesquisados em Marketing nos últimos vinte anos; e de modo especial, no comportamento de boca a boca, que também assume grande importância no contexto da pesquisa em Marketing, uma vez que esta modalidade de comunicação representa, em diversos setores, a principal ferramenta de comunicação de Marketing. A revisão de literatura indicou algumas indicações de relacionamento entre estes temas que ainda não foram totalmente compreendidas, especialmente na determinação das ações de boca a boca (cf. BROWN et al., 2005). Acredita-se, assim, que uma análise do comportamento de boca a boca, bem como de seus possíveis antecedentes, consiste em uma contribuição relevante para os estudos em Comportamento do Consumidor.

Como contexto para o trabalho empírico foi definido o setor de serviços, especificamente, os serviços de academias de ginástica. Considerando a tendência que se verifica na atualidade de uma maior valorização da qualidade de vida, é possível acreditar que estes serviços cresçam em importância e interesse acadêmico nos próximos anos.

Dados esses recortes, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte: como a percepção de valor e a satisfação dos clientes em serviços se relacionam com o comportamento de boca a boca? O objetivo central do trabalho foi, portanto, contribuir para a compreensão da relação entre o valor percebido (e seus componentes de qualidade e sacrifício), a satisfação, e o comportamento de boca a boca de clientes em serviços.

Apesar de se utilizar aqui uma ferramenta estatística avançada (Análise de Regressão), entende-se que a proposta do trabalho é de natureza exploratória, pois apresenta resultados do teste das hipóteses em um nível ainda preliminar com resultados que apenas apontam meios para o aprimoramento das diversas relações e hipóteses desenvolvidas, sem consolidar uma verificação integrada e simultânea dessas hipóteses.

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela seguinte estrutura: na revisão da literatura, foram analisados tópicos relacionados aos construtos teóricos, sendo ainda apresentadas as hipóteses do estudo; no item seguinte, são apresentados os pontos relevantes da metodologia do trabalho, com as decisões tomadas, e os principais procedimentos da pesquisa empírica realizada; em seguida, são apresentados e analisados os resultados do trabalho de campo desenvolvido; e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este item está dividido em quatro tópicos: primeiramente, enfatiza-se o tema valor para o cliente, juntamente com a qualidade (entendida como benefício), e o sacrifício; em seguida, analisa-se o tema satisfação do cliente; o terceiro tópico apresenta a discussão sobre o comportamento de boca a boca; ao final, as hipóteses são apresentadas.

2.1 Valor percebido

O tema valor para o cliente tem sido objeto de vários estudos na área de Marketing e Comportamento do Consumidor, especialmente, a partir dos

anos 1980. 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. Por outro lado, ao mesmo tempo em que o tema revela sua importância no contexto profissional e acadêmico em marketing, muitas questões ainda são motivos de debate, a começar pelo próprio conceito de valor (KHALIFA, 2004).

Com relação à definição de valor percebido, a revisão de literatura apontou como definição mais aceita aquela proposta por Zeithaml (1988, p. 14), segundo a qual “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”. A partir dessa definição, é possível verificar que a percepção de valor passa pela avaliação de benefícios e de sacrifícios. Conforme foi possível verificar na literatura especializada, cada uma destas dimensões tem sua própria estrutura teórica e seus estudiosos.

O conceito empregado por Zeithaml (1988) atende bem a necessidade de definição de valor, porém divergências surgem na definição do que seja exatamente 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 (COSTA, 2007; WOODRUF, 1997).

Estudos acerca do valor são muito presentes nas pesquisas de Marketing, e sucedem ou complementam aos estudos em qualidade e satisfação (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000). Nos dois subitens seguintes, detalhou-se a discussão sobre os dois componentes do valor mais recorrentemente estudados (qualidade e sacrifício). Especificamente para benefício, foi analisada a qualidade percebida e, com relação ao sacrifício, privilegiou-se uma abordagem genérica.

2.1.1 Qualidade percebida

A revisão de literatura sobre qualidade percebida apontou uma grande quantidade de estudos produzidos, especialmente na literatura sobre qualidade em serviços, tendo sido este tema foco prioritário das pesquisas em Marketing na década

da de oitenta (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000). A literatura sobre valor inclui a qualidade como um benefício central, e diversos estudos a operacionalizam nesta condição (COSTA, 2007).

De grande relevância para o entendimento da qualidade é o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que definiram qualidade como a compensação entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto ou serviço, sendo proposto um modelo teórico para qualidade em serviços. Cronin e Taylor (1992), por sua vez, desenvolveram novas possibilidades de entendimento do construto, criticando esta última definição pela similaridade com o conceito de satisfação.

Considerando que este estudo mantém foco em serviços, e considerando, ainda, as várias definições de qualidade propostas, tomou-se como referência para as análises subseqüentes a definição de Zeithaml (1988), que entendeu a qualidade como o julgamento feito pelo consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um dado serviço que este recebe.

A proposta de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) serviu de base para a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), que compôs a análise da qualidade nos serviços em cinco dimensões, e tem sido referência de diversos estudos posteriores sobre o tema. As dimensões identificadas serviram de base para este artigo, e 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 individualizado da empresa no atendimento de seus clientes).

2.1.2 Sacrifício percebido

O sacrifício percebido tem sido um tema explorado, na maioria dos estudos verificados, de maneira secundária em relação aos desdobramentos dos benefícios. Por outro lado, há autores que reforçam a relevância dos sacrifícios, ponderando

que os consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios, ou mais pelas perdas que pelos ganhos (BOLTON, 1998; RAVAL; GRÖNROOS, 1996); ou, ainda, que reforçam que o valor para o cliente é entregue mais efetivamente a partir da redução dos sacrifícios que pelo acréscimo de benefícios (GRÖNROOS, 1997).

A partir desses trabalhos, é evidenciado que o sacrifício não deve ser interpretado de maneira simples, ou somente a partir do preço monetário. Têm-se na literatura diversos elementos do sacrifício analisados, além do monetário¹. 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, dentre outros;
- 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 dos estudos de risco que antecederem aos estudos mais avançados sobre valor. Em verdade, raros foram os trabalhos analisados na literatura sobre o assunto que inseriram o risco na condição de componente de sacrifício.

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 pre-

visto”, alegando que os clientes buscam incrementar os benefícios para compensar tanto os sacrifícios presentes quanto os futuros. Para este artigo, somente a dimensão de risco deixou de ser utilizada no trabalho empírico, pela inadequação ao tipo de serviço analisado.

2.2 Satisfação

Seguindo a tendência de sucessão, exposta por Cronin Jr, Brady e Hult (2000), estudos em satisfação sucederam os estudos em qualidade e se consolidaram como imprescindíveis para pesquisas em Marketing. Os estudos a respeito da satisfação, assim como os estudos em qualidade para o cliente, têm origem no paradigma da desconfirmiação (PRADO, 2002). Essa relação é evidenciada a partir da determinação de que a satisfação é associada ao escopo e à direção da experiência de desconfirmiação, e a desconfirmiação é associada às expectativas pessoais iniciais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Diversos autores consideram insuficiente a definição de satisfação somente a partir da desconfirmiação, 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 capacidade de persuasão 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*), está baseada no estado cognitivo do consumidor frente ao sacrifício; e a segunda se orientada para processos (*process oriented*), que ampliam 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.

Na definição do conceito de satisfação, optou-se, neste estudo, 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, essa 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).

2.3 O comportamento de boca a boca

O boca a boca se constitui um dos comportamentos mais relevantes em Marketing. Este é em muitas situações a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, em produtos que envolvem risco de grandes perdas (por exemplo: veículos, cursos superiores), e, ainda, serviços como cabeleireiro, advogados, dentistas, contadores etc. (BROWN; REIGEN, 1987).

Uma definição para boca a boca muito recorrente nos textos analisados é a de Arndt (1967, p. 295) segundo o qual, boca a boca define-se como 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”. Já para Harrison-Walker (2001, p. 63), 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”.

A quantidade de estudos sobre o comportamento de boca a boca pode ser considerada pequena, se comparada a outros temas igualmente relevantes de Comportamento do Consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros), mesmo considerando a literatura sobre comunicação de Marketing. A revisão da literatura apontou a existência de alguns desafios relacionados a esse comportamento.

Dentre estes, merecem destaque os desafios apontados por Harrison-Walker (2001): 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; o terceiro desafio está relacionado ao foco, pois a maioria dos estudos não mantém foco no emissor das ações de boca a boca; já o quarto desafio vem do fato de poucos estudos terem procurado apontar, através de pesquisas empíricas, como potenciais antecedentes influenciam o comportamento de boca a boca.

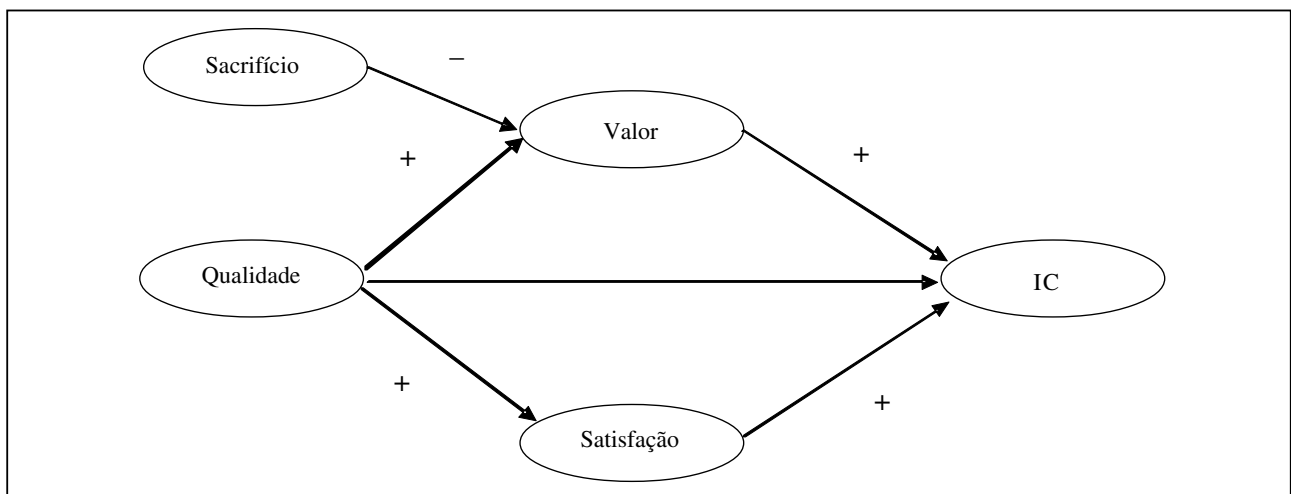
Harrison-Walker (2001) desenvolveu um estudo no qual buscava atender a esses desafios, e este trabalho segue uma orientação bastante próxima da avaliação da autora, ou seja: operacionaliza o boca a boca em duas dimensões (favorabilidade e intensidade); mantém foco no emissor das ações de boca a boca; e busca analisar antecedentes deste comportamento.

2.4 As hipóteses da pesquisa

Considerando os construtos definidos para este estudo, definiu-se relevante o modelo estrutural desenvolvido e validado por Cronin Jr., Brady e Hult (2000). Na pesquisa realizada no contexto

de serviços, esses autores mostraram que a qualidade e o sacrifício são influenciadores do valor percebido; o valor e a qualidade são influenciadores da satisfação; e o valor, a qualidade e a satisfação são influenciadores das intenções comportamentais. O modelo destes autores está apresentado na Figura 1, e as hipóteses do modelo, que serão testadas no presente trabalho, estão apresentadas a seguir:

- H1 – O sacrifício percebido influencia negativamente a percepção de valor dos clientes;
- H2 – A qualidade percebida influencia positivamente a percepção de valor dos clientes;
- H3 – A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação dos clientes;
- H4 – O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes;
- H5 – O valor percebido influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes;
- H6 – A satisfação influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes;
- H7 – A qualidade percebida influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes;



Nota: IC – Intenções comportamentais.

Figura 1 – Modelo de influência sobre as intenções comportamentais.

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

As hipóteses do modelo de Cronin Jr., Brady e Hult (2000, p. 207) foram testadas simultaneamente, por meio da técnica estatística, Modelagem de Equações Estruturais. Por outro lado, se desconsideramos a simultaneidade, essas mesmas hipóteses podem ser avaliadas por outras técnicas estatísticas, como a Análise de Regressão, por exemplo.

Para este estudo, considerou-se relevante um aprofundamento no comportamento de boca a boca, com o desenvolvimento de novas hipóteses. Assim, no modelo desenvolvido e testado por Costa (2007) foi possível verificar (em serviços educacionais) que é consistente a influência positiva do valor percebido pelo cliente sobre as duas dimensões de boca a boca em análise neste estudo. Nesses termos, são enunciadas as duas hipóteses a seguir:

- H8 – O valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H9 – O valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;

Adicionalmente, a proposta de Cronin Jr, Brady e Hult (2000) relaciona a qualidade e a satisfação com intenções comportamentais, nas quais se incluíam indicações do comportamento de boca a boca. Outros estudos também supõem essa relação como Petrick (2004), que avaliou a satisfação como antecedente de intenções de boca a boca, e ainda Harrison-Walker (2001), que analisou a qualidade como antecedente das duas dimensões de boca a boca comentadas. Considerando estas evidências oriundas da literatura, é possível enunciar ainda as seguintes hipóteses:

- H10 – A satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H11 – A satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H12 – A qualidade percebida influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;

- H13 – A qualidade percebida influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes.

Para este trabalho, decidiu-se explorar essas hipóteses a partir de um estudo empírico. Os detalhes deste estudo estão expostos no item seguinte.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica e o desenvolvimento das hipóteses de pesquisa, conforme exposto no item anterior; já a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, que foram relacionados à avaliação de trabalhos semelhantes, análise de escalas utilizadas, e consulta a especialistas para fechamento dos construtos da pesquisa.

Como forma de obter 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 mais relacionadas ao serviço; o segundo bloco envolvendo as questões referentes aos construtos de referência 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 supor que, caso não houvesse ao menos uma equiparação entre benefícios e sacrifícios, não haveria o consumo, pois, se o sacrifício superar o benefício, ou o consumidor não inicia o relacionamento, ou pára de consumir, ou muda de fornecedor; (3) por esta perspectiva, uma avaliação com escala de Likert de 7 pontos, na qual se afirma, por exemplo que “os benefícios recebidos compensam os sacrifícios realizados”, jamais teria a possibilidade de discordância, pois a frase tem uma resposta já esperada e induz respostas. Nesses termos, optou-se por avaliar o valor percebido geral em dois diferentes momentos: no primeiro, a mensuração foi feita por escala de Likert de 7 pontos, 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 os extremos opostos entre benefícios e sacrifícios;

- 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 cinco itens adaptados de Costa (2007), com uma forma de mensuração na qual se apresentava o tópico de sacrifício, e era dada uma escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 indicava muito baixo, e 7 indicava 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);

- 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 no presente trabalho a mesma perspectiva de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), que inclui no 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 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 dois pesquisadores com experiência em pesquisas de Marketing. Após as alterações sugeridas, os itens foram então distribuídos no questionário. 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. Nestes casos, como na primeira forma de mensuração do valor percebido, a opção 1 indicava “discordo totalmente” e a opção 7 indicava “concordo totalmente”. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações de concordância.

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a

uma amostra de quinze respondentes. Depois de procedidos os devidos ajustes, o questionário foi aplicado. Nesta etapa, foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: foi constituído dos clientes de academias de ginástica que atuam no mercado de Fortaleza (Ceará). O tamanho exato deste universo não pôde ser definido;
- Amostra: selecionou-se uma amostra de cento e oito respondentes, a partir de quatro diferentes academias;
- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida de três diferentes formas: parte dos questionários foi coletada diretamente pelos próprios pesquisadores em uma das academias (15 questionários); outra parte dos questionários foi deixada a cargo dos recepcionistas que entregavam e os recebiam posteriormente (17 questionários); a terceira parte foi coletada com o apoio de uma instrutora, que aplicou os questionários junto a algumas de suas turmas de duas academias (76 questionários). Os questionários foram aplicados entre os meses de março e abril do ano de 2007.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de três tipos: descrição da amostra; análise univariada dos construtos da pesquisa; e análise multivariada, com a avaliação das hipóteses definidas. Todos os procedimentos foram desenvolvidos com o apoio do software SPSS, versão 13.

A descrição da amostra se deu pela apresentação das frequências das respostas de cada uma das variáveis sobre o serviço, e das variáveis demográficas e sócio-econômicas. Já na análise univariada, foram avaliados as médias e os desvios-padrão dos construtos gerados a partir da agregação das variáveis.

Para as análises das hipóteses da pesquisa, decidiu-se, por procedê-las em diferentes etapas, por meio da ferramenta Análise de Regressão Múltipla, que viabiliza a avaliação da consistência da relação de influência entre duas ou mais

variáveis independentes, e uma variável dependente (HAIR et al., 2005).

Assim, as treze hipóteses foram testadas em diferentes modelos de regressão, admitindo-se, em cada situação, que os construtos influenciadores figurassem como variáveis independentes, e o construto influenciado como variável dependente. Nesta perspectiva, foram procedidas análises de cinco diferentes modelos (Modelo para valor percebido; Modelo para satisfação; Modelo para intenções comportamentais; Modelo para favorabilidade de boca a boca; Modelo para intensidade de boca a boca). Os detalhes sobre os procedimentos estão expostos no item 4.3.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste item, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa empírica. Optou-se por desenvolver este tópico em três subitens: primeiramente, será apresentada a descrição da amostra; em seguida, têm-se os resultados das análises univariadas; e a terceira parte traz as análises multivariadas desenvolvidas.

4.1 Descrição da amostra

Na descrição da amostra, optou-se por descrever inicialmente os dados sócio-demográficos, e, em seguida, as informações específicas ao serviço analisado. Na primeira, foram verificadas as variáveis do tipo idade, sexo, estado civil, e renda familiar; já na segunda, observou-se o tempo de academia, a experiência prévia com outro fornecedor e o motivo da mudança.

Com relação à idade, observou-se uma predominância de jovens, com 71,3% dos respondentes tendo até 30 anos (sendo 21,3% até 20 anos, 28,7% entre 20 e 25 anos, e 21,3% entre 25 e 30 anos). As demais faixas apresentaram percentuais próximos, com 13% dos respondentes com idade entre 30 e 35 anos e 14,7% acima de 35 anos. Tal concentração em jovens ajuda a compreender a predominância de solteiros

ros na amostra (com 57,9% das respostas), frente a 27,1% de casados (15% informaram 'outro' para definir seu estado civil). Os percentuais relativos ao gênero apresentaram-se iguais (50% para ambos os sexos).

Em relação à renda familiar, a maior concentração de respondentes situou-se na faixa acima de R\$ 4.000,00, representando 32,4% da amostra (o percentual acumulado para a faixa acima de R\$ 3.000,00 foi de 51%). A segunda maior observação foi na faixa entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, com 26,5% das respostas. As demais faixas indicaram 8,8% para renda até R\$ 1.000,00, e 13,7% para renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Tais resultados indicam que, nas academias pesquisadas, o serviço é consumido por clientes com um padrão de renda elevado.

Para o segundo bloco de análise, foi inicialmente analisado o tempo de utilização do serviço pelos clientes. Os percentuais encontrados indicaram que cerca de metade dos clientes (51,0%) possuía até um ano de relacionamento com a academia (sendo destes 26,9% com até seis meses e 24,1% entre seis meses e 1 ano), e ainda 15,7% apontaram relacionamento entre 1 e 2 anos, e um terço (33,3%) indicou relacionamento de mais de 2 anos.

O percentual de clientes que já conhecia o serviço de outros fornecedores se apresentou bastante elevado (com 73,1% da amostra). Com relação aos motivos para a mudança para o atual fornecedor do serviço, a maioria dos clientes apontou a busca de um serviço de melhor qualidade (com 35,7% dos respondentes indicando o item 'o serviço desta academia é melhor do que o da

outra'), e, em segundo lugar, os clientes apontaram questões de conveniência (com 22,6% dos respondentes indicando o item "tornou-se muito difícil para eu acessar o serviço da outra"). Outros motivos com menor frequência foram questões de satisfação (insatisfação) com o antigo fornecedor (com 11,9% da amostra), e o desejo de conhecer o serviço do atual fornecedor (com 16,7% dos respondentes).

4.2 Análise univariada dos construtos

Os resultados das variáveis de cada um dos construtos foram agregados pelas médias das entradas das variáveis correspondentes², e estão expostos na Tabela 1, na qual constam ainda os valores de confiabilidade, medido pelo índice *Alpha* de Cronbach (os resultados para cada uma das variáveis, reunidas por construto, estão em anexo).

Na avaliação da medida geral de valor percebido, foram analisadas duas alternativas de mensuração, conforme definido no item 3. Na primeira alternativa de mensuração, a média foi um pouco maior que na segunda opção. Já os valores de desvio-padrão nas duas medições foram praticamente iguais. Em geral, as duas formas de mensuração foram bastante consistentes, como indicam os valores de *Alpha* (0,913 e 0,832).

Para uma avaliação da convergência do entendimento dos clientes, em torno das duas alternativas, foi extraído o coeficiente de correlação entre as medidas dos dois modos de operacionalização, tendo-se encontrado um valor elevado ($r=0,747$), mas não o suficiente para indicar colinearidade, o

Tabela 1 – Medidas gerais dos construtos.

Variável	Alpha	Média	Desvio
Primeira medida geral de valor	0,913	5,67	1,02
Segunda medida geral de valor	0,832	5,22	1,05
Medida geral de qualidade percebida	0,871	6,14	0,75
Medida geral de sacrifício	0,795	3,74	1,13
Medida geral de satisfação	0,942	5,59	1,14
Medida geral de intenções comportamentais	0,951	5,83	1,11
Medida geral de favorabilidade de boca a boca	0,924	5,57	1,33
Medida geral de intensidade de boca a boca*	0,893	4,54	1,19

*Com exclusão de um item que apresentava escore reverso.

que indica que, embora as duas mensurações estejam altamente correlacionadas, há diferenças significativas entre elas. Nas análises subseqüentes, optou-se pela primeira forma de mensuração, que se considera a mais lógica para mensurar o valor.

Para os dois antecedentes de valor (qualidade e sacrifício), os resultados foram os seguintes:

- Na avaliação da qualidade percebida, as variáveis utilizadas mostraram-se consistentes ($Alpha=0,871$), e os resultados indicaram a percepção de um elevado nível de qualidade, com média geral acima de 6 (ver Tabela 1). A avaliação do desvio-padrão (0,75) indica, adicionalmente, que as opiniões dos clientes foram bastante convergentes;
- Já em relação ao sacrifício percebido, as variáveis utilizadas indicaram boa consistência na mensuração ($Alpha=0,795$), e os resultados indicaram valores intermediários de percepção de sacrifício e de dispersão, com média geral próxima de 4 (3,75) e desvio-padrão de 1,13.

Com relação à satisfação, os resultados indicaram uma boa adequação das variáveis utilizadas ($Alpha=0,942$), e, pela média geral (5,59), verificou-se ainda um elevado nível de satisfação geral (Tabela 1). A medida de dispersão (desvio-padrão de 1,14) ficou em um nível de baixo a intermediário, indicando uma razoável convergência de posições dos clientes.

Na análise das intenções comportamentais, as variáveis utilizadas mostraram-se adequadas para avaliação do construto ($Alpha=0,951$), e o resultado da média geral (5,83) indicou uma forte predisposição dos clientes a intensificar o relacionamento com as academias (Tabela 1). A medida de dispersão (desvio-padrão de 1,11) ficou em um

nível de baixo a intermediário, indicando uma razoável convergência de posições dos clientes.

Com relação às duas dimensões de boca a boca, os resultados mostraram-se confiáveis tanto para favorabilidade ($Alpha=0,924$), quanto para intensidade ($Alpha=0,893$, com a exclusão de um dos itens originalmente utilizados). Os detalhes foram:

- A média para favorabilidade mostrou-se elevada (5,57), mas a dispersão pode ser considerada de intermediária a elevada (desvio-padrão de 1,33), indicando assim que os clientes têm posições bastante variadas;
- Já para os valores de intensidade de boca a boca, a média ficou em nível intermediário (4,54), e o valor do desvio-padrão (1,19) indicou que as posições são medianamente dispersas em torno deste valor de média.

4.3 Análise das hipóteses do estudo

Para o teste das hipóteses, utilizou-se a técnica Análise de Regressão. Para as avaliações, os construtos foram utilizados a partir das medidas agregadas das variáveis, conforme apontado no item 4.2³.

Na avaliação das hipóteses H1 e H2, foi requisitado do software SPSS um modelo de regressão, tendo como variável dependente o valor, e como variáveis independentes o sacrifício e a qualidade. Os resultados indicaram consistência no modelo ($R^2=0,533$, $p<0,001$), e, estão apresentados na Tabela 2.

Pelo exposto, não se verifica a hipótese H1, que afirmava que o sacrifício percebido influencia negativamente a percepção de valor pelos clientes. O valor do coeficiente padronizado mostrou-se negativo, indicado uma relação de influência

Tabela 2 – Modelo para valor percebido.

Antecedentes no Modelo	Valor β	Valor t	Sig. (p-value)
Medida geral de qualidade	0,729	10,912	0,000
Medida geral de sacrifício	-0,011	-0,164	0,870

Tabela 3 – Modelo para satisfação.

Antecedentes no Modelo	Valor β	Valor t	Sig (p-value)
Medida geral de qualidade	0,287	3,058	0,003
Medida de valor percebido geral	0,517	5,506	0,000

desta natureza, mas o valor não tem significância estatística ($\beta=-0,011$, $p=0,87$), de modo que a hipótese deve ser refutada. Já a hipótese H2, que afirmava que a qualidade percebida influencia positivamente a percepção de valor pelos clientes, apresentou um coeficiente elevado, e estatisticamente significativo ($\beta=0,729$, $p<0,001$), tendo sido confirmada.

Para testar as hipóteses H3 e H4, procedeu-se a uma análise de regressão na qual a satisfação foi colocada como variável dependente, e o valor percebido e a qualidade percebida como variáveis independentes. Os resultados mostraram-se significativos ($R^2=0,567$, $p<0,001$), e estão expostos na Tabela 3.

Conforme é possível verificar na Tabela 3, a hipótese H3, que afirmava que qualidade percebida influencia positivamente a satisfação dos clientes, teve sua confirmação a partir dos dados coletados, pois apresentou um valor de coeficiente padronizado significativo ($\beta=0,287$, $p<0,005$). O mesmo ocorreu com a hipótese H4, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes ($\beta=0,517$, $p<0,001$). Pelo exposto, ambas as hipóteses foram confirmadas.

Para testar as hipóteses H5, H6 e H7, verificou-se que, com um modelo de regressão com as variáveis valor, satisfação e qualidade como independentes, e com as intenções comportamentais como

dependente, este é válido ($R^2=0,667$, $p<0,001$), mas, como mostra a Tabela 4 (Modelo com qualidade percebida), a relação de valor com intenções comportamentais não alcançou significância estatística ($\beta=0,099$, $p=0,295$), restando válidas somente as relações de satisfação e de qualidade com intenções ($\beta=0,515$, $p<0,001$, e $\beta=0,286$, $p<0,005$, respectivamente). Levando em conta que a qualidade foi validada como um construto antecedente do valor, decidiu-se avaliar o modelo modificado. Assim, para esta avaliação, o modelo foi testado sem inserir o construto qualidade, e os resultados apresentaram-se novamente consistentes ($R^2=0,632$, $p<0,001$), e estão expostos na Tabela 4 (Modelo sem qualidade percebida).

Pelo exposto, a hipótese H5, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes, foi confirmada ($\beta=0,248$, $p<0,01$), o mesmo ocorrendo com a hipótese H6, que afirmava que a satisfação influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes ($\beta=0,586$, $p<0,001$). Como informado, a hipótese que afirmava que a qualidade percebida influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes (H7), não foi aceita como válida neste teste.

Para testar as hipóteses H8, H10 e H12, o construto intensidade de boca a boca foi posto como variável dependente, ao passo que valor

Tabela 4 – Modelo para intenções comportamentais.

Antecedentes no Modelo	Valor β	Valor t	Sig (p-value)
Modelo com Qualidade Percebida			
Medida de valor percebido geral	0,099	1,052	0,295
Medida geral de satisfação	0,515	5,988	0,000
Medida geral de qualidade	0,286	3,316	0,001
Modelo sem Qualidade Percebida			
Medida de valor percebido geral	0,248	2,883	0,005
Medida geral de satisfação	0,596	6,916	0,000

Tabela 5 – Modelo para intensidade de boca a boca.

Antecedentes no Modelo	Valor β	Valor t	Sig (p-value)
Modelo com Valor Percebido			
Medida de valor percebido geral	0,239	2,132	0,035
Medida geral de satisfação	0,411	4,006	0,000
Medida geral de qualidade	0,152	1,476	0,143
Modelo sem Valor Percebido			
Medida geral de satisfação	0,514	5,600	0,000
Medida geral de qualidade	0,257	2,805	0,006

percebido, satisfação e qualidade foram postos como variáveis independentes. Os primeiros resultados mostraram-se consistentes ($R^2=0,527$, $p<0,001$), e estão expostos na Tabela 5 (Modelo com valor percebido).

Conforme pode ser atestado a partir da Tabela 5, a hipótese H8, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes, teve sua confirmação no modelo desenvolvido ($\beta=0,239$, $p<0,05$). O mesmo ocorreu com a hipótese H10, que afirmava que a satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes ($\beta=0,411$, $p<0,001$). Já a hipótese H12, que afirmava que a qualidade percebida influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes, não foi confirmada, pois, apesar de ter apresentado uma relação positiva, esta não foi estatisticamente significativa ($\beta=0,152$, $p=0,143$).

Para explorar ainda mais estes últimos resultados, decidiu-se por testar o modelo para intensidade de boca a boca sem o construto valor percebido (Modelo sem valor percebido), tendo-se identificado um modelo consistente ($R^2=0,506$,

$p<0,001$), com valores padronizados estatisticamente significativos tanto para satisfação ($\beta=0,514$, $p<0,001$) quanto para qualidade ($\beta=0,257$, $p<0,01$). Pelo exposto, e, considerando ainda os resultados expostos na Tabela 2, fica evidenciado que a influência da qualidade percebida pelo cliente sobre a intensidade de boca a boca é mediada pela percepção de valor.

Por fim, para testar as hipóteses H9, H11 e H13, o modelo foi testado colocando-se o construto favorabilidade de boca a boca como variável dependente, e os construtos valor percebido, satisfação e qualidade como variáveis independentes. Os primeiros resultados mostraram consistência no modelo ($R^2=0,669$, $p<0,001$), e estão expostos na Tabela 6 (Modelo com qualidade percebida).

Pelos resultados da Tabela 6, verificou-se que a hipótese H9, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes, no modelo com os três antecedentes propostos, o coeficiente padronizado do relacionamento é estatisticamente não significativo, apesar de positivo ($\beta=0,041$, $p=0,665$), o que nega a hipótese nesta perspectiva.

Tabela 6 – Modelo para favorabilidade de boca a boca.

Antecedentes no Modelo	Valor β	Valor t	Sig (p-value)
Modelo com Qualidade Percebida			
Medida de valor percebido geral	0,041	0,434	0,665
Medida geral de satisfação	0,574	6,692	0,000
Medida geral de qualidade	0,277	3,217	0,002
Modelo sem Qualidade Percebida			
Medida de valor percebido geral	0,186	2,165	0,033
Medida geral de satisfação	0,652	7,612	0,000

Para averiguar mais detidamente este resultado, optou-se por testar o modelo sem a qualidade percebida (Modelo sem qualidade percebida), tendo-se, então, encontrado resultados satisfatórios ($R^2=0,636$, $p<0,001$), e que confirmam a hipótese H9 ($\beta=0,186$, $p<0,05$). É possível supor que o problema no teste da hipótese seja justificado pelo fato de a qualidade ser um antecedente do valor, mas tal suposição necessita de maiores explorações, e de uma amostra maior.

Em relação à hipótese H11, que afirmava que a satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes, houve confirmação em qualquer dos dois modos de operacionalização ($\beta=0,574$, $p<0,001$, no primeiro modelo, e $\beta=0,652$, $p<0,001$, no segundo). Já a hipótese H13, que afirmava que a qualidade percebida influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes, tem confirmação no primeiro modelo, mas apresenta complicadores para o valor percebido. Uma vez que o primeiro teste, cujos resultados estão na Tabela 2 apresentava a qualidade como antecedente do valor, preferiu-se entender que esta hipótese não pôde ser aceita.

Como síntese geral dos procedimentos realizados, apresenta-se, no Quadro 1, os resultados das análises efetuadas, com cada um dos modelos de regressão avaliados, com as hipóteses submetidas a teste, e com os resultados do teste. Pelos resulta-

dos, já se observa que as dificuldades mais evidentes são relacionadas à influência do construto qualidade com os construtos finais (intenções comportamentais, favorabilidade e intensidade de boca a boca).

Considerando a possibilidade de uma verificação simultânea das hipóteses desenvolvidas, o teste de um modelo estrutural poderia trazer melhores informações sobre as relações propostas. Uma configuração possível de tal modelo está exposta na Figura 2, na qual estão expostas as relações em houve a confirmação das hipóteses, com exceção da hipótese sobre a relação negativa entre sacrifício e valor. Esta hipótese (H1) foi mantida somente por ser uma hipótese mais conceitual do que empírica, uma vez que o valor está sendo entendido como a compensação entre sacrifícios e benefícios, sua influência sobre o valor deve ser negativa, apesar de não ser sempre este o resultado encontrado nos estudos empíricos. Este modelo, que tem fundamento tanto na teoria como nas evidências empíricas aqui testadas, fica, portanto, proposto como uma alternativa de teste e aprimoramento em estudos futuros.

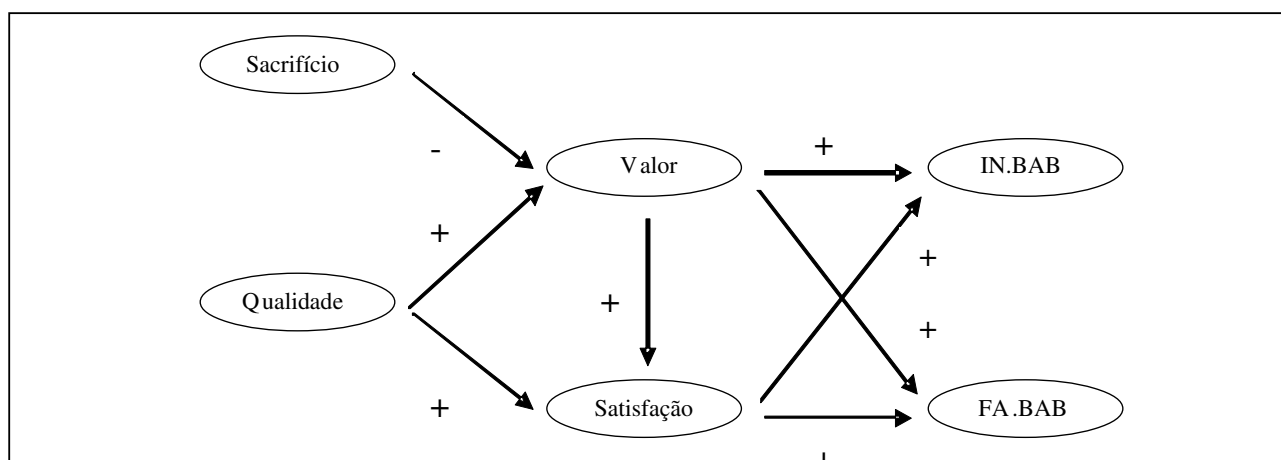
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises desenvolvidas indicaram o atendimento dos objetivos da pesqui-

Modelo Testado	Hipótese	Relação (sinal)	Resultado
Modelo para valor percebido	H1	Sacrifício → Valor (-)	Não aceita
	H2	Qualidade → Valor (+)	Aceita
Modelo para satisfação	H3	Qualidade → Satisfação (+)	Aceita
	H4	Valor → Satisfação (+)	Aceita
Modelo para intenções comportamentais	H5	Valor → Intenções comportamentais (+)	Aceita
	H6	Satisfação → Intenções comportamentais (+)	Aceita
	H7	Qualidade → Intenções comportamentais (+)	Não aceita
Modelo para favorabilidade de boca a boca	H9	Valor → Favorabilidade de BAB* (+)	Aceita
	H11	Satisfação → Favorabilidade de BAB (+)	Aceita
	H13	Qualidade → Favorabilidade de BAB (+)	Não aceita
Modelo para intensidade de boca a boca	H8	Valor → Intensidade de BAB (+)	Aceita
	H10	Satisfação → Intensidade de BAB (+)	Aceita
	H12	Qualidade → Intensidade de BAB (+)	Não aceita

* BAB – Boca a boca.

Quadro 1 – Síntese dos resultados dos testes realizados.



Legenda: INBAB – Intensidade de boca a boca; FABAB – Favorabilidade de boca a boca.

Figura 2 – Modelo de influência sobre as ações de boca a boca.

sa. Entende-se que algumas conclusões do estudo representam contribuições significativas, e, por esta razão merecem ser realçadas.

Inicialmente, em relação às mensurações do construto valor, ficou evidente a melhor adequação da proposta que entende que o valor deve partir, no mínimo, da percepção de igualdade entre sacrifícios e benefícios (primeira medida de valor). Este resultado indica uma re-interpretação da forma como o valor é recorrentemente operacionalizado em estudos empíricos, sugerindo, assim, uma alternativa de aprimoramento em outros estudos envolvendo o tema.

Com relação às hipóteses definidas, merece destaque o seguinte: a hipótese associada ao sacrifício, apesar de consistente teoricamente, não obtém confirmação empírica, como já verificado em outros estudos (COSTA, 2007; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; PETRICK, 2004). Tal inconsistência está, provavelmente, associada às dificuldades de mensuração do construto e sua pertinência ao conceito de valor (COSTA, 2007), mas os estudos já realizados não dão informações conclusivas para solucionar esta (falta de) interpretação do sacrifício como um antecedente significativo do valor percebido pelos clientes. Os autores entendem este aspecto como um desafio da literatura, que carece de maiores estudos para ser satisfatoriamente solucionado.

Já com relação às hipóteses associadas à qualidade (que também foram rejeitadas nos

modelos), estas também apresentam dificuldades de comprovação empírica na literatura (Harrison-Walker [2001], por exemplo, encontrou evidências estatisticamente significativas dessa relação em apenas um dos dois setores onde realizou seu estudo, e, adicionalmente, a relação foi negativa. Os resultados de tal relacionamento são mais consistentes quando o valor não está presente, o que reforça a intermediação do valor na influência da qualidade sobre outros construtos. Os autores entendem que estes resultados são bastante significativos para a teoria, mas ainda assim seria mais conveniente uma maior exploração em outros estudos empíricos.

De um modo geral, esses resultados ensejam uma reavaliação das hipóteses definidas, em especial as associadas à qualidade, como proposto no item 4.3. Por outro lado, os testes aqui realizados, restritos a um setor, e a uma amostra pequena e não probabilística, não são suficientes para refutar definitivamente as relações, reforçando assim a necessidade de novos estudos.

As implicações teóricas e práticas dos resultados dos testes das hipóteses somente poderão ser consistentemente analisadas a partir do teste do modelo aqui proposto ao final do item anterior. Em nível preliminar, é possível assegurar que há uma associação positiva e consistente entre valor, qualidade e satisfação, e, ainda, que o comportamento de boca a boca é influenciado pela percepção de valor e pela satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, n. 3, p. 291-295, Aug. 1967.

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, Thousand Oaks, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, Linthicum, v. 17, n. 1, p. 45-64, 1998.

BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 14, p. 350-362, Dec. 1987.

BROWN, T. J. et al. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greevale, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

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**. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

CRONIN JÚNIOR., 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**, Greenwich, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

_____; TAYLOR, S. T. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DILL, R. P. *et al.* Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica *fuzzy*. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, Helensburg, n. 13, p. 407-419, 1997.

HAIR, J. F. et al. **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**, Thousand Oaks, v. 4, n. 1, p. 60-75. Aug. 2001.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, London, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, p. 460-469, 1980.

OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer trade-off and the evaluation of services. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59, n. 1, p. 17-28, Jan. 1995.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p.41-50, 1985.

_____; _____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 42, n. 4, p. 397-407, May 2004.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: ENCONTRO ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

RAVAL, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 62, n. 2, p. 60-76, Apr. 1998.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, July 1988.

NOTAS

- ¹ Apesar do reconhecimento de que o sacrifício não é necessariamente monetário, a nomenclatura que associa o sacrifício à idéia de custos é recorrente na literatura, o que ocasiona dificuldades de avanços rumo a um entendimento mais adequado do tema (COSTA, 2007). Em verdade, diversos estudos relatam sacrifícios associados ao consumo com a expressão genérica custos, como custo de locomoção, custos de espera...
- ² Para adoção desta alternativa de agregação de variáveis, foram avaliados ordenadamente: o índice de confiabilidade da medida, por meio do coeficiente *Alpha* de Cronbach, e os escores fatoriais gerados em repetidas análises fatoriais exploratórias. Segundo asseguram Tax, Brown e Chandrashekarán (1998) e Bagozzi e Edwards (1998), conjuntos de variáveis com boa confiabilidade, que apresentem elevados escores fatoriais e com elevada variância extraída (extraídos construto a construto), e que estejam na mesma escala de medida, podem ser agregados tanto pela soma quanto pela média das entradas das variáveis correspondentes. Para este artigo, optou-se pela utilização da média, para manter o referencial de análise (de 1 a 7).
- ³ A Análise de Regressão supõe algumas condições (normalidade, linearidade, e homocedasticidade das variáveis, e ainda independência dos termos de erro [HAIR *et al*, 2005]), sendo a mais relevante a normalidade das variáveis. Para este estudo, a averiguação da normalidade das variáveis agregadas nos construtos foi feita pela análise das medidas de assimetria e curtose e por meio do teste não-paramétrico de Kolmogorov-Smirnov. A assimetria e a curtose de cada uma das variáveis ficaram todas entre -1 e 1, indicando que estas podem ser aceitas como normais. Já o teste de Kolmogorov-Smirnov indicou a normalidade em todas as variáveis, com exceção das variáveis intenções comportamentais ($p < 0.005$) e favorabilidade de boca a boca ($p < 0,05$). Ainda assim, dados os objetivos deste artigo, decidiu-se seguir com as avaliações de regressão com estas duas variáveis.

ANEXO

Estatísticas das Variáveis dos Construtos Pesquisados

Variável	N.	Média	Desvio
Variáveis da Primeira Medida Geral de Valor			
Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifícios que tenho de realizar para obtê-lo	107	5,69	1,34
Todos os gastos que tenho (mensalidade, alimentação, transporte...), são adequadamente compensados pelo que recebo da academia	108	5,73	1,14
Estou muito satisfeito com o que a academia me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...)	105	5,84	1,05
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho	106	5,42	1,23
O que a academia me fornece em termos de qualidade, segurança, aprendizado... compensa bem todo o sacrifício que faço	108	5,77	1,13
Variáveis da Segunda Medida de Valor			
Avaliação se os benefícios recebidos, estão (entre 'muito abaixo' e 'muito acima' dos sacrifícios realizados)	108	5,07	1,17
Avaliação se o que recebo (entre 'compensa bem' e 'não compensa bem' o que pago)	106	5,37	1,27
Avaliação se o que recebo é (entre 'inferior' e 'superior' ao sacrifício que tenho que fazer)	108	4,96	1,41
Avaliação se, comparativamente ao que dou, o que recebo (entre 'não atende bem', e 'atende bem' o que pago)	108	5,43	1,29
Variáveis de Qualidade Percebida			
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas)	108	5,95	1,05
Os funcionários (instrutores, atendentes e outros) são atenciosos e simpáticos no atendimento	107	6,21	1,02
As instalações e equipamentos utilizados têm boas condições	108	6,14	0,94
Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades	107	6,27	0,98
Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/ habilidades)	107	6,03	0,95
De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro	106	6,22	0,85
Variáveis de Sacrifício			
O preço pago pelo serviço é	108	4,14	1,29
O tempo que tenho que gastar para receber o serviço é	108	4,05	1,60
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é	108	3,87	1,68
O conjunto de gastos associados (locomoção, alimentação, roupas, acessórios...) que tenho por causa do serviço é	108	3,80	1,42
O cansaço e o stress que tenho ao receber o serviço é	108	2,87	1,63
Variáveis de Satisfação			
A escolha do serviço desta academia foi muito boa para mim	108	5,91	1,09
Creio que fiz a escolha certa ao contratar o serviço desta academia	108	5,86	1,16
O que recebo aqui é exatamente o que eu esperava receber	108	5,43	1,42
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo aqui	108	5,87	1,20
O que recebo desta academia supera as minhas expectativas	108	4,89	1,42
Variáveis de Intenções Futuras			
A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é	108	5,79	1,20
A probabilidade de que eu recomende o serviço desta academia é	108	5,82	1,27
Se eu tiver de contratar este serviço novamente, a chance de eu escolher a mesma academia é	108	5,76	1,21
A minha intenção em continuar como cliente desta academia é	108	5,93	1,18
A probabilidade de intensificar meu relacionamento com esta academia no futuro é	108	5,84	1,19
Variáveis de Favorabilidade de Boca a Boca			
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço	108	5,66	1,38
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas	108	5,49	1,52
Externamente, procuro falar bem do serviço da academia	107	5,60	1,42
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço da academia	106	5,62	1,51
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo desta academia	108	5,32	1,57
Variáveis de Intensidade de Boca a Boca			
Falo bastante sobre o serviço que recebo desta academia	108	4,74	1,59
O serviço da academia faz parte de meus assuntos rotineiros	107	4,22	1,95
Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço	108	4,54	1,94
Menciono este serviço para outras pessoas com grande frequência	105	4,65	1,80
Eu raramente falo sobre o serviço que recebo (escore reverso – excluído da análise)	107	3,59	2,06