

Desenvolvimento e teste de uma escala para avaliação da qualidade percebida pelos consumidores de serviços de TV por assinatura

Development and testing of a scale for assessing the quality perceived by consumers of pay-tv services

Franklin Souza de Abreu*, Gustavo Souki, Luiz Rodrigo
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG, Brasil

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal desenvolver e testar uma escala para a avaliação da qualidade total percebida pelos consumidores em relação aos serviços prestados pelas operadoras de TV por assinatura que atuam na cidade de Belo Horizonte, MG. Para atingir o objetivo citado a abordagem metodológica desdobrou-se em duas fases: na primeira, foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa; na segunda, optou-se pela realização de uma pesquisa conclusiva descritiva quantitativa. Na primeira fase foram realizadas entrevistas em profundidade com vendedores e consumidores, o que propiciou a identificação de variáveis que deram apoio à construção inicial do modelo e das hipóteses a serem testadas na fase seguinte que, por sua vez, foi conclusiva e descritiva. O corte foi transversal único, envolvendo um estudo do tipo *survey*, com uso de questionário estruturado que resultou na coleta de 431 casos válidos, posteriormente tratados por processos estatísticos de análises multivariadas utilizando-se para tal a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Os resultados obtidos permitiram concluir que a qualidade percebida pelos consumidores com relação aos serviços prestados é um construto multidimensional. A escala desenvolvida apresentou níveis adequados de confiabilidade e validade convergente e discriminante.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade percebida; Satisfação; Atitudes e intenções comportamentais; Serviços de TV por assinatura; Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

The present article has like developing main objective and testing a scale for the evaluation of the total quality realized by the consumers regarding the services given by the operators of TV by signature who act in the city of Belo Horizonte, MG. To reach the objective quoted the approach methodology it unfolded in two phases: in the first one, a study was carried out exploratory of qualitative nature; on Monday, one opted for the realization of a quantitative descriptive concluding inquiry. In the first phase interviews were carried out in depth with sellers and consumers, which favored the identification of variables that let support to the initial construction of the model and of the hypotheses be tested in the next phase that, for his time, was concluding and descriptive. The cut was a cross only one, wrapping a study of the type survey, with use of structured questionnaire that turned in the collection of 431 valid cases, subsequently treated by statistical processes of multivariate analyses when is used for such the Modeling of Structural Equations (SEM). The obtained results allowed concluding that the quality realized by the consumers regarding the given services is a construct multidimensional. The developed scale presented appropriate levels of reliability and convergent and discriminating validity.

KEYWORDS: Perceived quality; Satisfaction; Attitudes and behavioral intentions; Pay-tv; Modeling of Structural Equations.

Submissão: 16 ago. 2016

Aprovação: 17 abr. 2017

*Franklin Souza de Abreu

Mestrando em Administração pelo Centro Universitário UNA (Mestrado Profissional em Administração). (CEP 30518-030 - Vista Alegre, Belo Horizonte, MG, Brasil).

E-mail: franklin.abreu@hotmail.com
Endereço: Rua Estrela da Jordânia, 124, Vista Alegre, 30518-030, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Gustavo Souki

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professor do Curso de Mestrado em Administração e de Cursos de MBA do Centro Universitário UNA.
E-mail: gustavo@souki.net.br

Luiz Rodrigo

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor adjunto e professor do Mestrado em Administração do Centro Universitário UNA.
E-mail: luiz.moura@prof.una.br

1 INTRODUÇÃO

O ser humano apresenta uma série de necessidades organizadas de acordo com uma hierarquia de valores, conforme proposta por Maslow (1954). Consoante classificação, pode-se citar as necessidades sociais, tais como lazer, entretenimento e informação (Vidrik, 2006). Nesse contexto, a televisão vem marcando sua importância e valor ao preencher uma parte considerável do tempo dedicado ao entretenimento e informação da maioria das populações modernas, dentre as mais variadas finalidades potenciais deste meio para com a sociedade (Marques, 2005).

A TV por assinatura apresenta-se como uma nova lógica na relação do espectador com o meio, baseada no pagamento pelo acesso à televisão com melhor qualidade de sinal e uma oferta de programação diversificada com grande variedade de canais que abrange diversos nichos de interesse do consumidor, tais como: telejornais, entrevistas, filmes, documentários, variedades, eventos musicais, esportes, culinária, religiosos, canais de venda, entre outros (Torres, 2005).

A TV por assinatura iniciou-se nos Estados Unidos nos anos de 1940, tendo como finalidade melhorar a recepção do sinal de TV aberta que era recebido por pequenas comunidades do interior. Fato semelhante ocorreu no Brasil em 1958, na cidade de Petrópolis, RJ, também com o foco de melhorar a qualidade do sinal de recepção da TV aberta e ganhou força em 1971 (Globosat, 2011). O uso combinado de novas tecnologias possibilitou o surgimento das redes e das operadoras de TV por assinatura, com canais que passaram a alcançar, de maneira simultânea, diferentes localidades (Hoineff, 1991), levando o mercado de TV paga a um crescimento acelerado nos últimos anos, beneficiando o cliente com o aumento do número de operadoras, proporcionando escolher a empresa que irá prestar o serviço, além de novas opções de assinaturas com agregados, como, por exemplo, telefone e internet banda larga (Fonseca, 2010).

A competição acirrada entre as empresas atuantes no mercado de TV por assinatura no Brasil tem apresentado desafios para as operadoras, tais como: conhecer o comportamento do consumidor, buscar novos clientes, fidelizar os assinantes e diminuir os problemas no atendimento. Esses desafios se originam devido à alta velocidade com que se modificam os modelos de comportamento, exigindo padrões de qualidade cada vez mais elevados por parte das empresas deste mercado (Tamashiro, Silva, Patino, & Paschoal, 2007).

Baseando-se no mercado brasileiro de TV por assinatura este cenário não se torna diferente, principalmente, devido ao fato de que existe uma carência de escalas específicas na avaliação da qualidade percebida dos serviços oferecidos a estes consumidores (Mídia Fatos, 2014). Além disso, as escalas atuais são pouco exploradas no que se refere à avaliação dos impactos da qualidade percebida sobre a satisfação, o valor percebido, o arrependimento, a confiança, a propensão à lealdade e a comunicação boca a boca (recomendação).

Assim, a identificação dos atributos da qualidade dos serviços oferecidos pelas operadoras de TV por assinatura sob a visão de seus clientes, a sua satisfação em relação aos mesmos, além do impacto desses conceitos, construíram o objeto de estudo central dessa pesquisa, que foi desenvolvida no Brasil, onde a TV por assinatura é um meio de comunicação de massa que atinge consumidores de todas as classes sociais, mas que, ao mesmo tempo, preserva todas as qualidades tomadas possíveis pela sua elevada segmentação e inovações tecnológicas.

Dados da ANATEL mostram que, no Brasil, os domicílios assinantes se aproximam rapidamente dos 20 milhões, alcançando um número próximo de 60 milhões de pessoas. Além de ampliar a base de assinantes, o telespectador está mais fiel: em 2001, o *share* de TV por assinatura no horário nobre era de 24% e, no total do dia, 27%. Atualmente, o índice chega a 26% no horário nobre e 29% no total do dia (Mídia Fatos, 2014).

O problema da presente pesquisa fundamenta-se no fato de que a manutenção de clientes em operadoras de TV por assinatura depende da percepção de qualidade que eles possuem em relação aos serviços prestados, bem como das suas atitudes e intenções comportamentais. O objetivo geral consiste em desenvolver e testar uma escala para a avaliação da qualidade percebida pelos

consumidores de TV por assinatura. Mais especificamente, buscar-se-á: (a) Identificar qualitativamente quais são os atributos de qualidade percebidos pelos clientes de serviços de TV por assinatura; (b) Avaliar a percepção da qualidade de assinantes de TV por assinatura em relação aos serviços oferecidos pelas operadoras atuantes em Belo Horizonte, MG; (c) Identificar a satisfação dos assinantes em relação às operadoras de TV por assinatura de Belo Horizonte, MG; (d) Identificar as atitudes e intenções comportamentais de clientes em relação às operadoras de TV por assinatura, com ênfase para os seguintes construtos: propensão à lealdade, orgulho e comunicação boca a boca/recomendação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor está suscetível a alterações, pois os clientes estão expostos às mudanças que ocorrem nos ambientes: social, tecnológico, político, econômico e cultural, criando no mercado novas tendências, forçando as organizações a se adaptarem, constantemente, a esta realidade (Souki, Gonçalves, & Silva, 2006). Essas mudanças são capazes de proporcionar ao consumidor maior acessibilidade à informação, tornando-o cada vez mais criterioso e crítico em suas escolhas. Além disso, este novo perfil do consumidor é muito exigente, aumentando cada vez mais, em aspectos relacionados à qualidade dos serviços que as empresas oferecem ao mercado (Kotler & Keller, 2006; Cobra & Brezzo, 2010).

Conhecer o comportamento do consumidor, compreender seus desejos e expectativas, torna-se imprescindível para o sucesso de uma empresa, pois tal conhecimento pode ser o segredo para que empresas adquiram vantagem competitiva, além de oferecer a possibilidade de prestação de um serviço mais adequado (Blackwell, Miniard, & Engel, 2013).

Uma grande variedade de autores destaca a importância dos serviços como um elemento capaz de gerar diferencial competitivo sustentável para as empresas. Uma vez que, o consumidor não consegue diferenciar o produto facilmente entre os demais concorrentes de mercado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na agregação de serviços que sejam valorizados pelos consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Bateson & Hoffman, 2001; Kotler & Keller, 2006). Todavia, apesar da importância do setor de serviços, os clientes nem sempre estão satisfeitos com a qualidade e com o valor que recebem o que pode comprometer as suas atitudes e intenções comportamentais em relação ao fornecedor. Segundo Zeithaml (1988) e Ha e Jang (2010), a satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características.

De acordo com Zuluze (1997), o conceito de um serviço ou de uma empresa, é construído de forma gradativa, por experimentações próprias dos consumidores, informações que são transmitidas, comentários boca a boca dos usuários, pelas atitudes no ato da venda, por concorrentes, publicidade, etc. De certa maneira, consumidores sempre irão comentar suas experiências positivas ou negativas acerca dos serviços.

A qualidade em serviço pode ser entendida como um tipo de atitude que resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e sua percepção do serviço recebido (Sales, 2006). Assim, uma experiência satisfatória pode levar o cliente a novas aquisições, o que eleva a preocupação pelas empresas em relação à qualidade do serviço que entrega (Kotler & Armstrong, 2006).

Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) descrevem ainda mais uma dificuldade associada na mensuração de qualidade envolvendo a prestação de serviços, uma vez que, são prestados concomitantemente ao seu “consumo”.

Por sua vez, a qualidade pode ser entendida como um antecessor da satisfação. Sendo, portanto, um elemento central nas estratégias de negócio (Golder, Mitra, & Moorman, 2012). De acordo com Anderson, Fornell e Lehmann (1994) a qualidade percebida pode ser definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade total do produto ou serviço. Tamashiro, Silva, Patino e Paschoal (2007) ressaltam que a qualidade é um fator de extrema importância para as organizações, pois reflete de maneira significativa em seu poder de competitividade e

sustentabilidade. Se a qualidade é um fator garantido pela organização aos seus consumidores, os impactos positivos refletirão diretamente na “lealdade à marca, comunicação boca a boca, lucratividade e participação no mercado” (Tamashiro et al., p. 20).

A importância da satisfação está relacionada com a geração de lucros por meio da realização das necessidades e desejos dos consumidores (Churchill & Surprenant, 1982). Oliver (2015) afirma que a satisfação do consumidor pode ser capaz de interferir na lealdade que, por sua vez, pode interferir nos componentes da satisfação.

Estudos que abordam o tema satisfação e qualidade de serviços evidenciam que a qualidade antecede a satisfação e que os consumidores realizam o julgamento desta utilizando como parâmetro as expectativas preexistentes (Golder et al., 2012; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Se a empresa consegue garantir a qualidade dos seus serviços, certamente, os impactos positivos irão refletir diretamente na “lealdade à marca, comunicação boca a boca, lucratividade e participação no mercado” (Tamashiro et. al., 2007).

O valor percebido é algo que o cliente percebe durante o processo obtenção de um bem ou serviço com uma relação direta entre os benefícios e sacrifícios dispendidos para a aquisição (Ravald & Gronroos, 1996; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Zeithaml (1988) acrescenta a existência de fatores ou atributos formadores da percepção de valor pelo consumidor que, por definição, são os benefícios e sacrifícios frente à aquisição de um produto ou serviço e ressalta a tendência das características altamente particulares entre os consumidores.

O preço pode ser entendido como algo do qual se renuncia na aquisição de um produto ou serviço (Bei & Chiao, 2001; Churchill & Peter, 2003; Stanton, Walker, & Etzel, 2001). Já a percepção de valor é uma escolha mental obtida pelo consumidor, derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (Mittal, Holbrook, Beatty, Raghurir, & Woodside, 2007).

Segundo Monroe (1973), o preço é um dos principais determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores, além de interferir na percepção da qualidade do produto pelos consumidores.

A comunicação boca a boca é um reflexo direto da experiência de consumo (Blackwell, Miniard, & Engel, 2013, p. 180). Quando ela é emitida de modo desfavorável é mais frequente e intensa, levando à perda de vários e potenciais consumidores. Quando ela é positiva, torna-se um fator crítico para o sucesso (Kurtz & Kenneth, 1998).

Segundo Oliver (1997), os aspectos da satisfação do consumidor são capazes de interferir na lealdade e os aspectos da lealdade são capazes de interferir nos componentes da satisfação. Tanto os profissionais quanto os acadêmicos entendem que os dois conceitos estão ligados de modo que não se pode dissociar, ou seja, são elementos entrelaçados. No entanto, nem sempre uma condição de satisfação irá se traduzir em lealdade, ainda que, os consumidores leais, em sua maioria, sejam clientes satisfeitos.

O orgulho está associado a uma das etapas que compõem os níveis de lealdade (Costa & Almeida, 2007) e também ao significado de excelência, sentimento de dignidade pessoal, brio, conceito elevado de si próprio, altivez, amor próprio em demasia e soberba (Ferreira, 2004). Orgulho e altivez estão relacionados com a experimentação do sucesso, do sentimento de “ser capaz” e são manifestados frente a uma comparação com outros indivíduos a partir de uma função autoavaliativa (Faria, 1998).

2.1 O MODELO HIPOTÉTICO

No modelo proposto são apresentados construtos e indicadores relacionados à: Atendimento, Processo de Cobrança, Capacidade de Resolução de Problemas, Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), Qualidade de Som e Imagem, Facilidades e Recursos Tecnológicos, Pacote de Canais, Serviços Adicionais, Marca, *Status* e Endosso Social que são afetados diretamente pela qualidade percebida, esta, por sua vez, vai impactar na percepção de valor e na satisfação do consumidor, que são, cada um, antecedentes das atitudes comportamentais, relacionadas com a comunicação boca a boca, lealdade e orgulho.

Com base no objetivo, no contexto e na análise teórica vistas até aqui, a Figura 1 mostra o Modelo Hipotético pelo qual serão definidas e testadas as variáveis para se analisar a percepção da qualidade dos consumidores dos serviços de TV por assinatura de Belo Horizonte, MG, conforme especificação a seguir:

- A primeira hipótese ao testar o modelo foi definida como H1: a qualidade percebida total apresenta uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido;
- Com base nos conceitos de preço, valor percebido e satisfação deste estudo, duas hipóteses do modelo foram concebidas, H2: o preço apresenta uma relação monotônica positiva sobre o valor percebido e H3: o preço apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação;
- Em consonância com as bases teóricas apresentadas para valor percebido e satisfação, emerge a quarta hipótese, H4: o valor percebido apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação;
- Em atenção às fundamentações teóricas inerentes à satisfação e à qualidade percebida, descritas anteriormente, é que se postula a quinta hipótese, H5: a qualidade percebida total apresenta uma relação monotônica positiva sobre a satisfação;
- O cliente que se orgulha de um consumo realizado passou por uma experiência satisfatória conferida pela aquisição em contextos diversos. Por conseguinte, a sexta hipótese foi estabelecida, H6: a satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre o orgulho;
- Considerando as exposições teóricas supracitadas apresenta-se a sétima hipótese, H7: a satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre a propensão à lealdade;
- Quando o consumidor adquire um bom serviço, geralmente sente a necessidade de compartilhar a experiência pela qual passou (Westbrook, 1987). Assim, por conseguinte, é estabelecida a oitava hipótese, H8: a satisfação apresenta uma relação monotônica positiva sobre a comunicação boca a boca.

Findas, mas não exauridas as considerações teóricas e das hipóteses de pesquisa, emerge a necessidade de apresentar os caminhos metodológicos considerados como mais apropriados para o alcance do objetivo almejado na presente pesquisa.

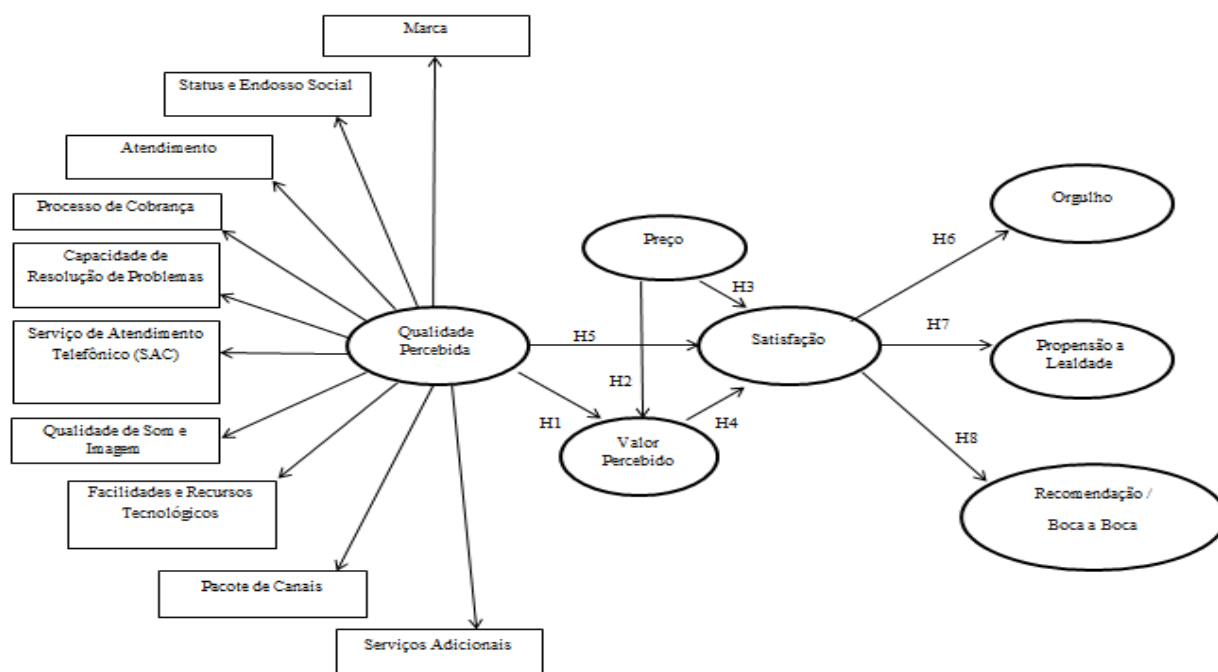


Figura 1 - Modelo Hipotético de Pesquisa

Fonte: Adaptado de Fornell, 1994; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985.

3 METODOLOGIA

Para desenvolver escalas com vários itens, Kumar, Aaker e Day (1999) recomendam: (a) estabelecer claramente o que se deseja mensurar; (b) gerar o maior número de itens possível; (c) consultar especialistas da área para avaliar o conjunto de itens incluídos; (d) determinar o tipo de escala atitudinal mais adequada; (e) incluir itens que irão auxiliar na validação da escala; (f) aplicar o questionário em uma amostra inicial; (g) avaliar e refinar os itens da escala e, finalmente, (h) otimizar o tamanho da escala. Assim, para alcançar o objetivo proposto de desenvolver e validar uma escala de avaliação da qualidade percebida, a presente pesquisa foi dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória) e a segunda de caráter quantitativo.

A primeira fase possibilitou uma melhor compreensão da natureza do problema e consistiu em estudo exploratório de natureza qualitativa cuja finalidade foi levantar os atributos que estão associados diretamente com a percepção de qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de TV por assinatura. Para tanto, foram realizadas 60 entrevistas em profundidade com clientes e vendedores. Cabe destacar que os participantes foram escolhidos por conveniência e as entrevistas foram realizadas pessoalmente, com o auxílio de roteiros semiestruturados, gravadas, transcritas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme recomendado por Malhotra (2006).

A segunda fase do estudo teve contexto caracterizado por uma abordagem conclusiva descritiva e ainda quantitativa com um corte transversal único, envolvendo um estudo do tipo *survey*, utilizando-se como instrumento para a coleta dos dados, um questionário estruturado, formal, com perguntas fechadas para autopreenchimento, validadas em pré-teste e aplicado posteriormente a consumidores assinantes de TV por assinatura (Malhotra, 2006). O questionário aplicado aos consumidores, diretamente, caracteriza-se como uma fonte primária de informações (Mattar, 2005).

A versão final do questionário resultou em 94 indicadores observáveis, contendo no mínimo três itens para cada variável, de acordo com as recomendações de Hair (2006, p. 786) de “usar quatro indicadores sempre que possível [e] (...) evitar constructos com menos de três”.

A escala utilizada no instrumento de coleta é do tipo intervalar assumida, ou seja, aquela que solicita aos respondentes para que assinem os números compreendidos entre 1 a 10, correspondentes a notas que indicam o grau de importância, de concordância ou discordância com cada frase, pressupondo intervalos iguais entre cada nota.

Neste estudo, a população é representada por todos os consumidores dos serviços de TV por assinatura da cidade de Belo Horizonte, MG. A amostra utilizada para a realização da fase descritiva, além de não probabilística, também é do tipo por conveniência, ou seja, é definida antes por critérios teóricos do que estatísticos, com o objetivo de preencher categorias da teoria (Eisenhardt, 1989). Nesta pesquisa, a amostra também pode ser classificada como do tipo bola de neve, ou seja, “utilizam-se como informantes alguns indivíduos (escolhidos por terem as características desejadas) para identificar outros com as mesmas características” (Churchill & Surprenant, 1982, p. 346).

Auferiu-se, por fim, 431 questionários válidos e seus dados foram posteriormente tratados por processos estatísticos, tais como: análise de normalidade de dados, análise de *outliers*, análise de viés de não resposta, análise descritiva como estudo exploratório e classificatório, métodos de validação interna - Alpha de Cronbach, análise fatorial confirmatória – Modelagem de Equações Estruturais (SEM) e, por fim, um diagrama de caminhos que buscou evidenciar os relacionamentos entre as variáveis da SEM (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 2009; Klem, 1995).

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Primeiramente, procurou-se fazer uma análise exploratória do banco de dados para posterior aplicação das técnicas estatísticas multivariadas.

4.1 DADOS AUSENTES

Partindo-se da contagem dos dados ausentes no banco de dados, foram encontrados 68 dados ausentes (0,17% da base de 92 variáveis e 431 casos) dispersos em 42 questionários. Obtiveram-se 389 questionários completos. Nota-se uma baixa ocorrência de dados ausentes dispersa entre questionários e variáveis de modo que nenhum padrão aparente é saliente e os percentuais se encontram bem abaixo de qualquer patamar que poderia apresentar diferenças significativas nos resultados (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 2010). Deste modo, preferiu-se dar um tratamento direto repondo os dados perdidos pela média aritmética das respostas, dado que, sob estas condições, quaisquer alternativas produziriam resultados com diferenças imperceptíveis.

4.2 AVALIAÇÃO DA NORMALIDADE

Ao analisar os gráficos de normalidade mostra-se uma tendência moderada dos dados serem simétricos, com algumas variáveis se comportando de maneira assimétrica (positiva e negativamente) ou distribuída de maneira quase uniforme.

Aplicando um teste formal dos parâmetros normais e avaliação geral do atendimento da normalidade (teste J-B), verificou-se que todas as variáveis violam o pressuposto de normalidade. Os problemas mais frequentes foram a assimetria negativa (22 variáveis abaixo de -1) e curtose positiva (17 variáveis com valores acima de 1). No geral, 55 variáveis apresentam assimetria ou curtose fora dos limites de ± 1 , o que indica um ponto de corte para o desvio da normalidade que não pode ser ignorado (Muthen & Kaplan, 1985).

4.3 OUTLIERS

Visando classificar os *outliers* univariados empregou-se o critério do valor Z fora dos limites de ± 3 , identificando-se 91 *outliers* univariados.

Para identificar os casos multivariados empregou-se o método da distância de Mahalanobis (D2) dividido pelos graus de liberdade. Conforme citam Hair, Tatham, Anderson e Black (2010), quando a razão da distância de Mahalanobis dividida pelos graus de liberdade supera o valor de quatro unidades pode-se considerar potenciais *outliers* multivariados. No entanto, nenhum caso com valor deste patamar foi detectado adotando-se o procedimento. Como os *outliers* univariados representaram respostas isoladas e dispersas em vários questionários (a sua exclusão limitaria a amostra a 344 questionários), preferiu-se reter tais casos na base para fins de comparação de resultados.

4.4 ANÁLISE DA LINEARIDADE

Lembrando que técnicas de modelagem usualmente se apoiam em análise de correlações, deve-se balizar os resultados quanto ao atendimento deste pressuposto. Isto decorre da constatação de que o coeficiente de Pearson é um índice de ajuste que só identifica respostas lineares entre as variáveis. Portanto, neste tópico foi analisado o grau em que as variáveis em estudo se comportam conforme esse critério.

A fim de verificar se houve uma violação desta condição, verificou-se que 3.871 das 4.186 correlações entre as 92 variáveis foram significativas, 92% do total da matriz. Portanto, pode-se sugerir que as variáveis se ajustam de maneira relativamente linear (Norusis, 1999).

4.5 ANÁLISE DE REDUNDÂNCIA E MULTICOLINEARIDADE

Kline (1998) sugere que seja feita a avaliação de presença de correlações expressivas entre as variáveis do estudo, pois estes casos podem indicar redundância nos dados testados no modelo. Para tal sugere-se cautela ao analisar correlações com valores superiores a 0,90.

Foi encontrada somente uma correlação acima deste patamar entre B10_FCN6 (“Oferece a possibilidade de escolher o idioma desejado”) e B10_FCN7 (“Oferece a possibilidade de escolher a legenda desejada”) com $r=0,908$. Como se tratam de indicadores do mesmo construto, não se considerou tal problema como grave. Igualmente, considerando-se as medidas de inflação da variância (VIF), somente os indicadores do construto Orgulho apresentaram valores acima dos limites 10, de modo marginal.

Como se tratam de construtos dependentes, cuja variabilidade espera-se que sejam explicadas pelos demais indicadores/construtos do estudo, tem-se esta violação como uma situação não problemática para a pesquisa.

4.6 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE

Para analisar o atendimento do pressuposto de unidimensionalidade, verificou-se: 1) o resultado da AFE indica a existência de um único fator com autovalor superior a um (1), isto é, aplicou-se o critério de Kaiser (Mingoti, 2005); 2) as cargas fatoriais superam o valor de 0,600; 3) as communalidades são maiores que 0,400. Todos os construtos atenderam o critério 1 e os demais critérios (2 e 3) também foram atendidos.

Para avaliar a qualidade dos dados e da solução fatorial foi analisado se: 1) as medidas KMO estão acima de 0,700 (ou 0,600 no mínimo); 2) a variância extraída é superior a 60%; 3) o teste de esfericidade de Bartlett apresenta resultados significativos. Deste modo, aceita-se uma boa evidência da unidimensionalidade dos construtos, reiterando a possibilidade de avançar na avaliação da fidedignidade das escalas de medição. Os resultados estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Medidas gerais de adequação da solução fatorial para os construtos

Construtos	Variância Explicada	KMO	Teste de Bartlett	GL	Sig.
Marca e Tradição da Operadora	77%	0,897	2324,249	15	0,00
Status e End. Social (Op. de TV)	74%	0,856	1472,102	10	0,00
Atendimento	66%	0,915	3002,541	36	0,00
Processo de Cobrança dos Serviços	75%	0,824	984,125	6	0,00
Capacidade de Resolução de Problemas	74%	0,903	3423,632	28	0,00
Qualidade de Som e Imagem	76%	0,786	1154,272	6	0,00
Fator Recursos de gravação e armazenamento	74%	0,873	2174,045	15	0,00
Fator Recursos de configuração e navegação	66%	0,861	2246,096	21	0,00
Programação (Pacote de Canais)	60%	0,924	2838,172	45	0,00
Serviços Adicionais	75%	0,629	624,332	3	0,00
Preço	72%	0,851	1519,047	10	0,00
Satisfação	84%	0,739	880,108	3	0,00
Arrependimento	78%	0,799	1247,082	6	0,00
Recomendação/Comunicação	79%	0,669	812,903	3	0,00
Orgulho	92%	0,772	1348,049	3	0,00
Propensão a Lealdade	78%	0,810	1168,768	6	0,00
Valor Percebido	88%	0,768	1076,019	3	0,00

Fonte: dados da pesquisa.

4.7 ANÁLISE DA CONFIABILIDADE

Para analisar a confiabilidade aplicou-se a medida Alpha de Cronbach, que indica a estimativa da variância partilhada entre o escore verdadeiro de seu construto e os indicadores amostrados no estudo. Tipicamente recomendam-se valores de, no mínimo, 0,600 apesar de patamares na casa de 0,700 ou 0,800 serem mais apazíveis.

Os resultados na Tabela 2 mostram elevada confiabilidade das medições, mostrando boa adequação do modelo de mensuração e evidências favoráveis para conduzir a análise da validade das medições.

Tabela 2 - Alpha de Cronbach das medidas

Construtos	Alpha
Marca e Tradição da Operadora	0,939
Status e Endosso Social da Operadora de TV por assinatura	0,912
Atendimento	0,934
Processo de Cobrança dos Serviços	0,890
Capacidade de Resolução de Problemas	0,948
Qualidade de Som e Imagem	0,889
Fator Recursos de gravação e armazenamento	0,928
Fator Recursos de configuração e navegação	0,914
Programação (Pacote de Canais)	0,914
Serviços Adicionais	0,833
Preço	0,900
Satisfação	0,905
Arrependimento	0,897
Recomendação/Comunicação	0,867
Orgulho	0,953
Propensão a Lealdade	0,906
Valor Percebido	0,934

Fonte: dados da pesquisa.

4.8 VALIDADE DO MODELO

Para averiguar a validade de construto os métodos de modelagem de equações estruturais são os mais populares (Fornell & Larcker, 1981; Podsakoff, P. M., MacKenzie, Lee, & Podsakoff, N. P., 2003). Apesar de popular, este método é bastante restritivo quanto a seus pressupostos, o que limita sua aplicabilidade em algumas situações práticas. Destaca-se a necessidade de amostras de tamanho elevado especialmente quando ocorre a violação da normalidade multivariada ou se têm modelos mais complexos (Fornell & Bookstein, 1982). Neste estudo, considerando haver inicialmente 92 variáveis, uma amostra adequada teria que ter aproximadamente 4.232 casos.

Em tais condições, Bagozzi e Heatherthon (1994, p. 38) sugerem estratégias que visam reduzir a complexidade do modelo estrutural, por meio da estratégia de desagregação parcial. Trata-se de uma proposta de agregar, por meio da média aritmética simples, os indicadores dos construtos em blocos de variáveis observadas e a utilização destes blocos como indicadores ao testar o modelo estrutural. A mesma proposta é sugerida por autores da técnica PLS para operacionalizar fatores de segunda ordem (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Ronkko & Evermann, 2013). Além disso, o uso de *Parcels* tem características desejáveis, quais sejam: a) esses itens são mais confiáveis que os itens individuais; b) *parcels* tem melhores características de distribuição; c) modelos complexos podem ser estimados mais facilmente com o uso de *parcels* (Little, Jones, Penton-Voak, Burt, & Perrett, 2002).

Considerando-se tais pontos, para avaliar a validade convergente, foram verificadas as cargas fatoriais dos construtos; sendo estas significativas ao nível de 5% ou 1% e têm-se evidências da validade convergente das medidas. Observa-se, na Tabela 3 que, segundo o critério da significância das cargas, todos os indicadores/construtos obtiveram validade convergente.

Para os construtos de segunda ordem do modelo estrutural empregou-se o método tradicional de análise de validade discriminante sugerido por Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante. Esses autores sugerem comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R² obtido por meio da correlação dos escores estimados no PLS). Esses resultados se encontram na Tabela 4.

Mostra-se que as escalas dos construtos apresentaram validade discriminante, exceto para a correlação entre “Qualidade total Percebida” e satisfação. Neste caso, foi feita a análise da validade discriminante verificando se o intervalo de confiança (95%) da correlação corrigida pela confiabilidade (fórmula de Spearman Brown) continha o intervalo 1. Para construir os intervalos simétricos de confiança utilizou-se a transformação linear de Fisher Z; identificou-se que a correlação corrigida pela confiabilidade tem intervalo de confiança variando entre 0,700 e 0,800, indicando a existência de discriminação nos dados. Para averiguar a última componente da validade de construto (validade nomológica), procurou-se identificar se os relacionamentos entre as variáveis latentes do modelo são suportados pelos dados empíricos (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003).

Tabela 3 - Avaliação da validade convergente das medidas

Modelo de Mensuração	Amostra	Erro	Valor T
B13_PREC1 <- Preço	0,912	0,011	86,348
B13_PREC2 <- Preço	0,913	0,012	76,661
B13_PREC3 <- Preço	0,906	0,014	66,362
B13_PREC4 <- Preço	0,814	0,026	30,924
B13_PREC5 <- Preço	0,673	0,041	16,280
B14_LEAL1 <- Lealdade	0,892	0,016	56,855
B14_LEAL2 <- Lealdade	0,899	0,015	61,287
B14_LEAL3 <- Lealdade	0,883	0,019	45,574
B14_LEAL4 <- Lealdade	0,855	0,017	50,239
B14_ORG1 <- Orgulho	0,951	0,007	132,529
B14_ORG2 <- Orgulho	0,957	0,009	105,541
B14_ORG3 <- Orgulho	0,962	0,007	141,889
B14_SAT1 <- Satisfação	0,918	0,012	74,045
B14_SAT2 <- Satisfação	0,936	0,009	105,808
B14_SAT3 <- Satisfação	0,902	0,018	51,174
B14_VAL1 <- Valor Percebido	0,939	0,010	96,149
B14_VAL2 <- Valor Percebido	0,943	0,011	83,578
B14_VAL3 <- Valor Percebido	0,937	0,013	73,772
B14_WOM1 <- Recomendação	0,782	0,043	18,059
B14_WOM2 <- Recomendação	0,936	0,011	88,705
B14_WOM3 <- Recomendação	0,944	0,009	106,794
F01 <- Qualidade Total Percebida	0,688	0,033	20,665
F02 <- Qualidade Total Percebida	0,712	0,033	21,434
F03 <- Qualidade Total Percebida	0,775	0,026	30,424
F04 <- Qualidade Total Percebida	0,564	0,049	11,507
F05 <- Qualidade Total Percebida	0,799	0,022	36,664
F06 <- Qualidade Total Percebida	0,776	0,025	31,242
F07 <- Qualidade Total Percebida	0,609	0,038	16,070
F08 <- Qualidade Total Percebida	0,779	0,021	36,911
F09 <- Qualidade Total Percebida	0,654	0,035	18,503
F10 <- Qualidade Total Percebida	0,259	0,056	4,633

Fonte: Dados da pesquisa. Observações: a) Amostra é o peso padronizado obtido para amostra; b) O erro é o erro estimado da estimativa; c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão. Quando maior que 2 indica significância estatística a 5%.

Tabela 4 - Avaliação da validade discriminante

Construtos	1	2	3	4	5	6	7
1_Lealdade	0,78	0,83	0,31	0,59	0,79	0,75	0,73
2_Orgulho	0,69	0,92	0,34	0,52	0,83	0,69	0,69
3_Preço	0,1	0,12	0,72	0,28	0,29	0,39	0,49
4_Qualidade Total Percebida	0,35	0,27	0,08	0,46	0,52	0,69	0,54
5_Recomendação	0,62	0,69	0,08	0,28	0,79	0,67	0,61
6_Satisfação	0,56	0,47	0,16	0,48	0,45	0,84	0,71
7_Valor Percebido	0,53	0,47	0,24	0,29	0,37	0,5	0,88
AVE	0,78	0,92	0,72	0,46	0,79	0,84	0,88
CC	0,93	0,97	0,93	0,89	0,92	0,94	0,96
AC	0,91	0,95	0,9	0,86	0,87	0,91	0,93

Fonte: Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e que a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

A Figura 2 mostra que os construtos explicam pouco mais de 40% dos construtos endógenos finais (recomendação, orgulho e lealdade) e mais de 60,5% da variabilidade da satisfação. Para analisar os caminhos significativos recorreu-se ao procedimento de *bootstrapp* que permitiu gerar estimativas do teste t e significância. A análise da significância e dos valores das cargas pode ser vista na Tabela 5.

Tabela 5 - Resultado das hipóteses do modelo proposto

Relações	Amostra	Erro	Valor T	Sig.
Preço -> Satisfação	0,051	0,041	1,260	0,208
Preço -> Valor Percebido	0,364	0,047	7,671	0,000
Qualidade Total Percebida -> Satisfação	0,432	0,042	10,367	0,000
Qualidade Total Percebida -> Valor Percebido	0,438	0,042	10,323	0,000
Satisfação -> Lealdade	0,746	0,025	29,606	0,000
Satisfação -> Orgulho	0,689	0,033	21,107	0,000
Satisfação -> Recomendação	0,671	0,034	19,729	0,000
Valor Percebido -> Satisfação	0,450	0,048	9,413	0,000

Fonte: Dados da pesquisa. Observações: a) Amostra é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) O erro é o erro estimado da estimativa; c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão; d) É a significância da relação.

No modelo representado, observam-se as relações hipotéticas bem como os pesos padronizados obtidos via *bootstrapp*. Na Tabela 5 observa-se que as relações propostas obtiveram relações significativas exceto “Preço -> Satisfação” (p = 0,208).

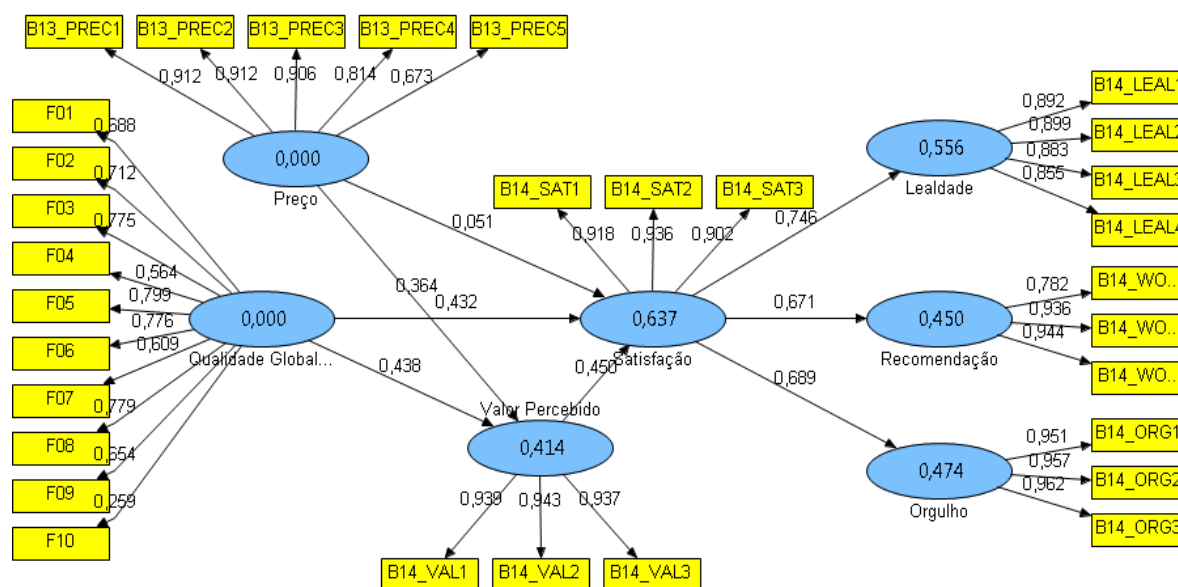


Figura 2 - Modelo Hipotético de Pesquisa

Fonte: Adaptado de Fornell, 1994; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985.

5 CONCLUSÕES

A contribuição principal deste trabalho consiste na validação de um modelo teórico adaptado para ser utilizado como ferramenta de avaliação da qualidade percebida pelos clientes com relação aos serviços de TV por assinatura e, ainda, identificar os impactos da qualidade total percebida. Este estudo também contribuiu para reforçar a teoria que relaciona o construto qualidade percebida total com outros, derivados, tais como satisfação, lealdade, orgulho e comunicação boca a boca, indicando que estes, não são conceitos isolados, mas que se interligam.

Estas afirmações podem ser confirmadas com o conteúdo descrito na revisão de literatura sobre a qualidade percebida, de forma que esta é composta por diversos atributos e dimensões. Os resultados obtidos permitiram concluir que a qualidade percebida total é um construto com várias dimensões constituídas por diversos atributos de qualidade, sobre os quais os consumidores atribuem pesos diferentes (maior ou menor), conforme se pode evidenciar no modelo hipotético testado nesta pesquisa.

O modelo testado valida o impacto da qualidade percebida sobre a satisfação e o valor percebido, confirmando o que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmam. Desta forma, a revisão bibliográfica está de acordo com a relação existente no modelo, pois, se o consumidor percebe qualidade no serviço utilizado e as suas expectativas são atendidas há uma relação direta e significativa da qualidade percebida com a sua satisfação e com o valor percebido por ele.

O modelo hipotético previa uma relação de impacto direto do preço sobre a satisfação do consumidor, entretanto, com os resultados obtidos por meio do teste do modelo proposto, não foi possível confirmar esta hipótese. O resultado mostrou que o preço pode vir a exercer impacto sobre a satisfação, porém esta relação ocorreu de forma indireta por meio do valor percebido. Desta forma, não se confirmou uma relação direta entre estes construtos.

A hipótese de que o preço exerce impacto sobre o valor percebido foi confirmada por meio do modelo testado, confirmando a literatura. O preço pode ser utilizado como um instrumento de comparação que o consumidor usa para atribuir valor subjetivo a um produto ou marca específicos. Embora Monroe (1990) afirme que o preço é determinante nas escolhas do consumidor, não foram encontrados indícios na literatura que o mesmo exerça impactos em sua satisfação com o produto ou serviço.

Os resultados mostram que a satisfação exerce influência direta sobre a propensão à lealdade, orgulho e recomendação (boca a boca).

A relação positiva direta da satisfação sobre o orgulho foi confirmada no modelo da pesquisa. A mesma relação direta positiva da satisfação foi encontrada com relação à comunicação boca a boca (recomendação), o que pode ser confirmado, também, por autores tais como Solomon (2011), Silva Leite e Gonçalves (2007). Embora a presente pesquisa não tenha mostrado uma relação direta da qualidade percebida com a comunicação boca a boca, Tamashiro et. al. (2007) afirmam existir esta relação, podendo ser evidenciada de forma indireta por meio da satisfação.

A qualidade percebida total apresenta uma elevada capacidade preditiva da satisfação que, por sua vez, apresenta impactos significativos na propensão à lealdade, ao orgulho e na comunicação boca a boca/recomendação, logo é de extrema importância que as operadoras de TV por assinatura estejam atentas para ofertar serviços de alta qualidade.

Por fim, de forma diferente do que foi proposto no modelo inicial desta pesquisa, pode-se concluir que o preço não gera impacto direto na satisfação dos consumidores de TV por assinatura, embora exista um impacto indireto por meio do valor percebido. As demais hipóteses do modelo puderam ser confirmadas.

As implicações acadêmicas da presente pesquisa encontram-se baseadas na abordagem de construtos e relações inovadoras que aqui puderam ser testadas e comprovadas, acerca do comportamento do consumidor dos serviços de TV por assinatura. Logo, a presente pesquisa contribui, de forma inédita, para a produção científica acerca do tema.

Quanto às implicações gerenciais, estas residem na contribuição e no fornecimento de subsídios para a tomada de decisão e orientação estratégica de gestores e administradores do segmento de TV por assinatura em diversas partes do país, no que se refere ao comportamento e atitudes de seu mercado.

Além disso, deve-se destacar que os entrevistados foram selecionados por meio de um sistema não probabilístico de amostragem, o que não permite a generalização dos resultados obtidos. Deve-se considerar, também, que os dados foram coletados apenas uma vez no tempo (corte transversal) e os atributos considerados pelos consumidores atualmente podem sofrer modificações. Por isso, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que permitam confirmar a validade do instrumento ao longo do tempo.

Por fim, pessoas de diferentes regiões geográficas do país poderão considerar outros atributos, que deverão ser contemplados em estudos futuros, de modo a adaptar a escala proposta a diferentes contextos. Todavia, adaptações dependem de estudos qualitativos prévios que permitam levantar outros atributos que, eventualmente, deverão ser considerados.

REFERÊNCIAS

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994, Jul.). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 53-66.

Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1(1), pp. 35-67.

Bateson, J. E. G., Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de Serviços* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman, 495p.

Bei, L. T., Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation in to the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 491-504. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2307/3151722>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*, São Paulo.
- Cobra, M.; & Brezzo, R. (2010). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 359.
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. (2007). Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões de percepção de valor da marca na perspectiva do consumidor. *Revista de Administração e Inovação (RAI)*, São Paulo, 4(1), pp. 71-86.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- Faria, L. (1998). *Desenvolvimento diferencial das concepções pessoais de inteligência durante a adolescência*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica.
- Ferreira, A. B. de H. (2004). *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* (3th ed.). Curitiba: Positivo.
- Fonseca, N. M. M. (2010). *Análise da performance financeira por segmentos para a nova era da indústria de televisão*. (Projecto de Mestrado em Gestão). Departamento de Contabilidade. ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Avaliar modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erros de medição. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50. doi: 10.2307/3.151.312
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 440-452.
- Fornell, C. (1994). Productivity, quality and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national levels. In *Integral Strategy*, H. B. Thorelli (Ed.), Forthcoming.
- Globosat. (2011). A história da TV por assinatura. Recuperado em 02 dez., 2014, de http://canaisglobosat.globo.com/tv_por_assinatura/historia/
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), pp. 1-23. doi: 10.2307/41714496
- Ha, J., & Jang S. C. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, pp. 520-529.
- Hair, J. F. (2006). *Análise multivariada de dados* (5th ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.

- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2009). *Análise multivariada de dados* (5th ed.), Porto Alegre: Bookman, p. 597.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York, USA: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Washington, DC: SAGE Publications.
- Hoineff, N. (1991). *TV em expansão*. Rio de Janeiro: Record.
- Klem, L. (1995). *Path analysis, reading and understanding multivariate statistics*. In L. G. Grim, & P. R. Yarnold (Ed.). American Psychological Association, Washington, DC.
- Kline, R. B. (1998). Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16, pp. 343-364.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Princípios de marketing* (9th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. L., & Kenneth E. C. (1998). *Services marketing*. New York: Wiley, HD9980.5 .K87 1998.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of marketing research*. New York: John Wiley.
- Little, A. C, Jones, B. C, Penton-Voak, I. S, Burt, D. M, & Perrett, D. I. (2002). *Partnership status and the temporal context of relationships influence human female preferences for sexual dimorphism in male face shape*. Proc. R. Soc. B., 269:1095-1100.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marques, M. G. (2005). Estudos de Sociologia. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE*, 1(2), pp. 143-160.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitário AS, 407p.
- Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento* (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Mídia Fatos. (2014). *TV por Assinatura*. Recuperado em 14 out., 2015, de <http://www.midiafatos.com.br/site2014/index.html>
- Mingoti, S. A. (2005). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: Uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., Raghurir, P., & Woodside, A. (2007). Consumer behavior: How humans think, feel and act in the marketplace. *Open Mentis Publishing Co.*, pp. 560-587.

- Monroe, K. B. (1973, Feb.). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing*, 10, pp. 70-80.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2th ed.). New York: McGraw-Hill Publishing Co.
- Muthen, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, pp. 171-189.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications* (5th. ed.). New York, USA: Sage Publications.
- Norusis, M. J. (1999). *SPSS 9.0 guide to data analysis*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. A. (2015). *Satisfação: A perspectiva comportamental sobre o consumidor* (2th ed.). New York: Routledge, 544p.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future researches. *Journal of marketing*, 49, pp. 41-50, fall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 64(1), pp. 12-40, New York University, Spring.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), pp. 879-903.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2).
- Ronkko, M., & Evermann, J. (2013, March). A critical examination of common beliefs about partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 16(3), pp. 425-448.
- Sales, V. (2006). *Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes*. Belo Horizonte: Fumec.
- Silva Leite, R., Gonçalves, C., Filho. (2007). Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie* (Universidade Presbiteriana Mackenzie), São Paulo, 8(4), pp. 178-200.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002, Jan.). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9th ed.). Porto Alegre: Bookman, 680 p.

- Souki, G. Q., Gonçalves, C. Jr., & Silva, G. M. A. (2006). *Perceived quality, attitudes and behavior intentions of the customers: An empiric study in Brazil*. In International European Operations Management Association Conference (EUROMA), Glasgow.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2001). *Marketing* (11th ed.). São Paulo: Makron Books, 743 p.
- Tamashiro, H. R. S., Silva, J. C. O., Patino, M. T. O., & Paschoal, L. F. S. (2007, out.). *Marketing de relacionamento, satisfação e propensão à lealdade no Setor Bancário: Um estudo segundo a ótica dos clientes*. In XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, pp. 17-26.
- Torres, R. M. M. (2005). *O mercado de TV por assinatura no Brasil: Crise e reestruturação diante da convergência tecnológica*. (Dissertação de Mestrado). Tecnologia da Informação e da Comunicação - Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Vidrik, K. N. (2006). *Indicadores de qualidade do restaurante universitário da Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP: Um estudo de caso*. (Dissertação de Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 130f.
- Westbrook, R. A. (1987). Produto/Respostas afetivas baseado no consumo e pós-processos de compra. *Journal of Marketing*, 24, pp. 258-270. doi: 10.2307/3.151.636
- Zeithaml, V. A. (1988). A percepção dos consumidores de preço, qualidade e valor: Um meio-modelo final e síntese de evidências. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22. doi: 10.2307/1251446
- Zülzke, M. L. (1997). *Abrindo a empresa para o consumidor: A importância de um canal de atendimento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.