

## 4 Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, sendo ajustados os modelos de mensuração e estruturais propostos. São testadas também as hipóteses da pesquisa.

### 4.1. Caracterização da amostra

A pesquisa foi distribuída para 227 estudantes ao longo de seis semanas de coleta de dados (final de novembro, dezembro de 2011 e início de janeiro de 2012). A participação foi voluntária e confidencial.

O questionário online permaneceu aberto para respostas pelo mesmo período de tempo.

Destes 227 respondentes, 26 foram eliminados por apresentarem dados ausentes em um ou mais itens do questionário. Sendo assim, a amostra final foi composta por 201 questionários válidos.

A tabela 4.1 ilustra as características da amostra final por meio de algumas estatísticas descritivas. Do total de participantes, 65,2% eram do sexo feminino e 34,8% do sexo masculino. Em relação ao estado civil, a grande maioria dos respondentes (73%) era formada por solteiros, com somente 20% se declarando casados, (os restantes divididos entre divorciados e “outro”). Em termos de idade, a grande maioria dos participantes, 66,3%, era jovem, possuindo entre 18 e 30 anos. Entre as marcas de *smartphone* utilizadas, a maioria se dividiu entre iPhone (27%) e Blackberry (21,6%).

Tabela 4.1 – Características da Amostra

<b>Est.Civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Solteiro</b>	206	73,0
<b>Casado</b>	59	20,9
<b>Divorciado</b>	12	4,3
<b>outro</b>	5	1,8
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>
<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Homem</b>	98	34,8
<b>Mulher</b>	184	65,2
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>
<b>Marca Atual</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>LG</b>	19	6,7
<b>Apple (iPhone)</b>	76	27,0
<b>Nokia</b>	52	18,4
<b>Motorolla</b>	22	7,8
<b>RIM (Blackberry)</b>	61	21,6
<b>Samsung</b>	46	16,3
<b>Sony Ericsson</b>	3	1,1
<b>Outra</b>	3	1,1
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Própria

## 4.2.

### Análises e resultados

#### 4.2.1.

##### Avaliação do modelo de mensuração

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

Dadas a teoria de Comprometimento do Consumidor (MEYER e ALLEN 1997; BANSAL e TAYLOR 2004) e as quatro dimensões que compõem os dois constructos de comprometimento (cada uma medida por indicadores próprios), foi estimado um modelo de CFA com cada uma das quatro dimensões antecedentes ao comprometimento (confiança, satisfação, atratividade das alternativas e custos de troca), os dois tipos de comprometimento abordados no trabalho (contínuo e afetivo) e a intenção de troca.

O ajuste do modelo de mensuração foi avaliado por diversos índices (tanto incrementais quanto absolutos), já que a literatura não é unicamente a favor de um índice específico (HU e BENTLER, 1999 apud FERREIRA, 2010; SCHREIBER et al., 2006).

O primeiro modelo foi testado com 34 indicadores, apresentando baixa confiabilidade em algumas escalas. Foi realizado então um refinamento inicial deste modelo para atribuir a cada construto somente os indicadores mais relevantes, o que resultou em um modelo formado por 26 indicadores. O teste deste segundo modelo, os 26 indicadores restantes, não apresentou bons índices de ajuste, com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,109, um CFI (*comparative fit index*) de 0,81, um IFI (*incremental fit index*) de 0,82, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,79. Uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA apresentou índices negativos, indicando a impossibilidade do uso do modelo.

De acordo com esses resultados, o modelo foi ajustado e refinado com a eliminação de itens de alguns indicadores que não estavam se encaixando com a estrutura de construtos proposta. Após várias iterações refinando o modelo restaram 18 indicadores no modelo de mensuração final.

Foram eliminados indicadores de todas as escalas utilizadas, com exceção da escala de Intenção de troca, que permaneceu com todos os itens que possuíam inicialmente. Os itens eliminados foram: o item 2 e 3 de comprometimento afetivo, 1 de comprometimento contínuo, 2 e 4 da atratividade das alternativas, 1, 5, 6, 7 e 8 de confiança, 1 de satisfação e 1, 4 e 5 dos custos de troca.

O modelo de mensuração final, com 18 indicadores, apresentou bons índices de ajuste (RMS: 0,41; RMSEA = 0,07; CFI = 0,95; IFI = 0,95; TLI = 0,94;  $\chi^2 = 240,4$ , d.f. = 114,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 2,11$ ), representando uma melhora significativa em relação ao modelo inicial. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU & BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006).

#### 4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos

Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica.

A validade de face demonstra a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede. Foi garantida a validade de face para todas as escalas utilizadas durante o desenvolvimento desta pesquisa, com a escolha de escalas já utilizadas e adaptadas pela literatura, a tradução criteriosa destas escalas para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

A validade nomológica, por sua vez, examina se as correlações entre os construtos fazem sentido. Uma maneira de analisar a validade nomológica é avaliar a matriz de correlação entre construtos, com o intuito de verificar se os construtos se relacionam entre si de acordo com o previsto pela teoria.

Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Constructos

	TRUST	SAT	SWTCST	ALTATT	AFFCOM	CONCOM	PROB
TRUST	1	0,705	0,105	-0,562	0,48	0,277	-0,57
SAT	0,705	1	0,205	-0,661	0,429	0,506	-0,655
SWTCST	0,105	0,205	1	-0,076	0,379	0,472	-0,2
ALTATT	-0,562	-0,661	-0,076	1	-0,49	-0,385	0,589
AFFCOM	0,48	0,429	0,379	-0,49	1	0,503	-0,462
CONCOM	0,277	0,506	0,472	-0,385	0,503	1	-0,553
PROB	-0,57	-0,655	-0,2	0,589	-0,462	-0,553	1

Fonte: Própria

Onde:

- TRUST = Confiança
- SAT = Satisfação
- SWTCST = Custos de troca
- ALTATT = Atratividade das alternativas
- AFFCOM = Comprometimento afetivo
- CONCOM = Comprometimento contínuo
- PROB = Intenção de troca

Quase todas as correlações expostas na tabela acima foram significativas a um nível de significância de 0,001. Entre as que não eram significativas a esse nível, estão as correlações entre custo de mudança / satisfação, custo de troca / intenção de troca, que foram significativas a um nível de 0,01. As únicas correlações que não apresentaram significância ( $p = 0,3$  e  $p = 0,16$ ) foram a correlação entre custo de troca e atratividade das alternativas e a correlação entre custo de troca e confiança. A direção de todas as correlações foi consistente com a teoria estudada.

Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, a tabela 4.2 lista os coeficientes alfa de Cronbach calculados para as escalas revisadas (contendo somente os itens presentes no modelo de mensuração final) e as confiabilidades compostas para cada construto.

De acordo com Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis. Para a confiabilidade composta (consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator) (FORNELL & LARCKER, 1981), recomenda-se níveis acima de 0,7.

Conforme pode ser observado por meio da tabela 4.2, a maior parte das escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura, com todas apresentando valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta, com exceção da escala de comprometimento afetivo, apresentando valor aproximado.

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (*average variance extracted* - AVE). Os resultados são apresentados também na tabela 4.2. Fornell e Larcker (1981) afirmam que valores de variância média extraída acima de 0,50 indicam validade convergente adequada. Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,87, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas.

Tabela 4.2 – Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média

<b>Escalas</b>	<b>Confiabilidade</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Extraída Média (AVE)</b>
<b>Confiança</b>	0,951	0,955	0,878
<b>Satisfação</b>	0,956	0,956	0,846
<b>Atratividade das Alternativas</b>	0,834	0,838	0,721
<b>Custos de Troca</b>	0,88	0,880	0,786
<b>Comprometimento Afetivo</b>	0,59	0,669	0,529
<b>Comprometimento Contínuo</b>	0,823	0,823	0,700
<b>Intenção de Troca</b>	0,914	0,922	0,798

Fonte: Própria

Foram também examinadas as cargas fatoriais padronizadas para cada variável observável (itens) nos construtos, juntamente com suas respectivas significâncias. Quanto maiores forem essas cargas mais fortes são as evidências de que os indicadores medidos representam os construtos aos quais estão associadas, mostrando consistência e indicando validade convergente e unidimensionalidade. Garver e Mentzer (1999) sugerem que parâmetros maiores do que 0,70, significativas e na direção esperada pela teoria apontam para a unidimensionalidade e validade convergente de um construto. A tabela 4.3 apresenta as cargas fatoriais padronizadas e suas significâncias para cada indicador presente no modelo de mensuração estimado.

Tabela 4.3 – Cargas Fatoriais Padronizadas

<b>Construto / indicador</b>	<b>Carga Fatorial Padronizada</b>	<b>P-Valor</b>
<b>Satisfação</b>		
• SATS5	0,923	<0.001
• SATS4	0,931	<0.001
• SATS3	0,937	<0.001
• SATS2	0,888	<0.001
<b>Confiança</b>		
• TRUST4	0,956	<0.001
• TRUST3	0,996	<0.001
• TRUST2	0,855	<0.001
<b>Custos de Troca</b>		
• SWTCST3	0,908	<0.001
• SWTCST2	0,865	<0.001
<b>Atratividade das Alternativas</b>		
• ALTATT3	0,852	<0.001
• ALTATT5	0,847	<0.001
<b>Comprometimento Contínuo</b>		
• CONTCOM2	0,834	<0.001
• CONTCOM3	0,839	<0.001
<b>Intenção de Troca</b>		
• PROB1	0,863	<0.001
• PROB2	0,914	<0.001
• PROB3	0,904	<0.001
<b>Comprometimento Afetivo</b>		
• AFFCOM1	0,92	<0.001
• AFFCOM2	0,56	<0.001

Fonte: Própria

Analisando a tabela 4.3 observa-se inicialmente que as cargas fatoriais de todos os indicadores são significativas e apresentam a direção esperada. Ao avaliar a magnitude das cargas estimadas observa-se que a grande maioria é superior ao valor 0,70 sugerido por Garver e Mentzer (1999). No entanto, um parâmetro teve valor inferior a 0,70, inclusive menor do que 0,60. De qualquer maneira, uma vez que todas as cargas estimadas são significativas e apresentam magnitude boa, julga-se verificadas a unidimensionalidade e a validade convergente dos construtos.

Para a avaliação de validade discriminante, os itens devem se relacionar mais fortemente com os construtos aos quais fazem referência do que com outros construtos presentes no modelo. Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

O quadro 4.2 apresenta a matriz para a análise da validade discriminante, com a diagonal principal contendo a AVE para cada construto e as demais células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. Analisando esse quadro, observa-se que todas as variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Analisando todos os resultados apresentados para a análise fatorial confirmatória, julga-se que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo portanto possível o estudo por meio de um modelo estrutural.

Quadro 4.2 – Matriz de Validade Discriminante

	TRUST	SAT	SWTCST	ALTATT	AFFCOM	CONCOM	PROB
TRUST	0,88	0,50	0,01	0,32	0,23	0,08	0,32
SAT	0,50	0,85	0,04	0,44	0,18	0,26	0,43
SWTCST	0,01	0,04	0,79	0,01	0,14	0,22	0,04
ALTATT	0,32	0,44	0,01	0,72	0,24	0,15	0,35
AFFCOM	0,23	0,18	0,14	0,24	0,53	0,25	0,21
CONCOM	0,08	0,26	0,22	0,15	0,25	0,70	0,31
PROB	0,32	0,43	0,04	0,35	0,21	0,31	0,80

Fonte: Própria

### **4.2.3. Análise do modelo proposto**

A modelagem por meio de equação estruturada foi realizada pelo software AMOS 18 para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Neste modelo, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se cada hipótese de relação entre construtos se verifica ou não (BRYNE, 2010). Anderson e Gerbing (1988) sugerem que haja comparação do modelo oficial com modelos alternativos, se este modelo oficial proposto apresentar bons índices de ajuste relevantes. Em um segundo momento, o ajuste do modelo proposto é comparado com o ajuste obtido em modelos rivais, permitindo a avaliação da força e relevância de diferentes relações entre os construtos. O modelo estrutural foi construído e analisado a partir do modelo de mensuração refinado, considerando-se as modificações propostas e utilizando-se portanto somente os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente.

#### **4.2.3.1. Normalidade dos dados**

Uma premissa importante para a elaboração de modelos de equações estruturais por meio de estimação por Máxima Verossimilhança (ML) é que os dados apresentem uma distribuição multivariada normal. No entanto, Olsson et al. (2000) afirmam que estimações via ML são robustas contra violações da premissa de normalidade, sendo até mais precisas e estáveis do que outras técnicas de estimação que não possuem essa premissa.

Foi avaliada, antes da análise dos resultados, se a condição de normalidade multivariada foi satisfeita. Particularmente problemática para SEM é a curtose multivariada dos dados, que ocorre quando a distribuição multivariada das variáveis observadas possui tanto caudas quanto picos que diferem das características de uma distribuição normal multivariada (RAYKOV & MARCOULIDES, 2000 apud FERREIRA, 2010). Além disso, um pré-requisito necessário, mas não suficiente, para a verificação de normalidade multivariada é a normalidade univariada das variáveis utilizadas (DECARLO, 1997 apud FERREIRA, 2010).

Analisando os resultados para a avaliação de normalidade disponibilizados pelo AMOS 18, onde são fornecidas as curtoses univariadas para cada indicador (tabela 4.4), nota-se que os valores da curtose univariada para todos os 18 itens utilizados no modelo foram inferiores a 3,7 (com a maioria sendo inferior a 1). Bryne (2010) sugere que somente valores de curtose maiores do que 7,0 são preocupantes. Com isto, conclui-se que nenhum dos itens utilizados revelaram curtose univariada substancial. Por outro lado, a curtose multivariada apresentada pelos dados foi de 37,676, com razão crítica (*critical ratio* - C. R.) de 9,677. O valor do C. R. representa a estimativa normalizada de Mardia (1970) para a curtose multivariada e, na prática, deve ser menor do que 5,0 para indicar normalidade multivariada (BYRNE, 2010).

Sendo assim, o valor de 9,677 observado indica que os dados da pesquisa não apresentam normalidade multivariada. Mesmo com esse resultado, será utilizada a estimação via ML, baseado nos resultados de Olsson et al. (2000) e na impossibilidade da utilização de outros métodos de estimação devido ao tamanho da amostra.

Tabela 4.4 – Curtose univariada para cada item

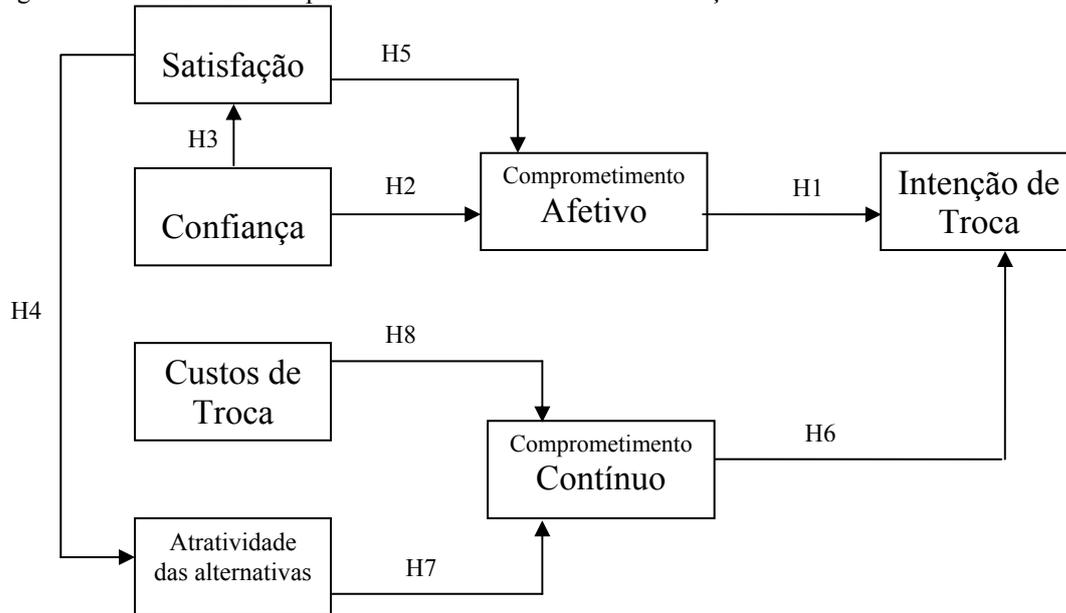
Item	Curtose	c.r.
AFFCOM2	-0,58	-1,632
AFFCOM1	-1,051	-2,957
PROB3	-0,947	-2,664
PROB2	-0,399	-1,124
PROB1	-0,916	-2,578
CONTCOM3	-0,763	-2,147
CONTCOM2	-0,813	-2,287
ALTATT5	-0,642	-1,805
ALTATT3	-0,757	-2,129
SWTCST2	-0,98	-2,756
SWTCST3	-0,909	-2,557
TRUST2	-0,12	-0,339
TRUST3	-0,118	-0,333
TRUST4	-0,122	-0,343
SATS2	0,27	0,759
SATS3	-0,266	-0,748
SATS4	0,137	0,384
SATS5	0,94	2,645
<b>Multivariate</b>	<b>37,676</b>	<b>9,677</b>

Fonte: Própria

### 4.2.3.2. Ajuste do modelo proposto

O ajuste do modelo proposto (figura 4.1) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (GARVER & MENTZER, 1999; HAIR et al,2009)

Figura 4.1 – Modelo de Comprometimento do Consumidor e Intenção de Troca



Fonte: Própria

A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ( $\chi^2 = 335,075$ , d.f. = 127,  $p < 0,001$ ). No entanto, esta estatística deve ser interpretada com cautela, uma vez que é sensível ao tamanho da amostra e a violações da premissa de normalidade (BENTLER, 1990 apud FERREIRA, 2010). Todos os outros índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão  $\chi^2$ /d.f. foi de 2,63, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010).

Além disso, os índices de ajuste incrementais foram maiores do que 0,90, com um CFI (*comparative fit index*) de 0,93, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,92 e um IFI (*incremental fit index*) de 0,93. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores um pouco acima do limite ideal de 0,08 estabelecido pela literatura (HU & BENTLER, 1999; BYRNE, 2010 apud FERREIRA, 2010; HAIR et al., 2009), mas dentro do limite de valor aceitável para utilização do modelo  $RMSEA < 0,1$  (BROWNE and CUDECK, 1993). O  $RMSEA$  (*root-mean-square error of approximation*) foi de 0,086 (C. I. de 0,036 a 0,042) e o  $SRMR$  (*standardized root mean-square residual*) foi de 0,08. Estes

resultados encontram-se resumidos na tabela a seguir. Dados os índices apresentados (tabela 4.5), conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Tabela 4.5 – Índices de Ajuste do Modelo

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor Sugerido
$\chi^2/d.f.$	2,6	$\leq 3$
CFI	0,93	$\geq 0,90$
TLI	0,92	$\geq 0,90$
IFI	0,93	$\geq 0,90$
RMSEA	0,086	$\leq 0,1$
SRMR	0,08	$\leq 0,8$

Fonte: Própria

#### 4.2.3.3. Teste das hipóteses de pesquisa

Após a verificação do ajuste do modelo de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BRYNE 2010 apud FERREIRA, 2010). Uma relação foi considerada significativa se o p-valor para o teste *t* associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BRYNE, 2010 apud FERREIRA, 2010; HAIR et al., 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na tabela 4.6.

Tabela 4.6 – Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

	Relação Proposta	Coefficiente	P-Valor	Hipótese Verificada
H1	AFFCOM → PROB	-0,646	< 0,001	Sim
H2	TRUST → AFFCOM	0,419	< 0,001	Sim
H3	TRUST → SATS	0,709	< 0,001	Sim
H4	SATS → ALTATT	-0,69	< 0,001	Sim
H5	SATS → AFFCOM	0,505	< 0,001	Sim
H6	CONTCOM → PROB	-0,3	< 0,001	Sim
H7	ALTATT → CONTCOM	-0,414	< 0,001	Sim
H8	SWTCST → CONTCOM	0,43	< 0,001	Sim

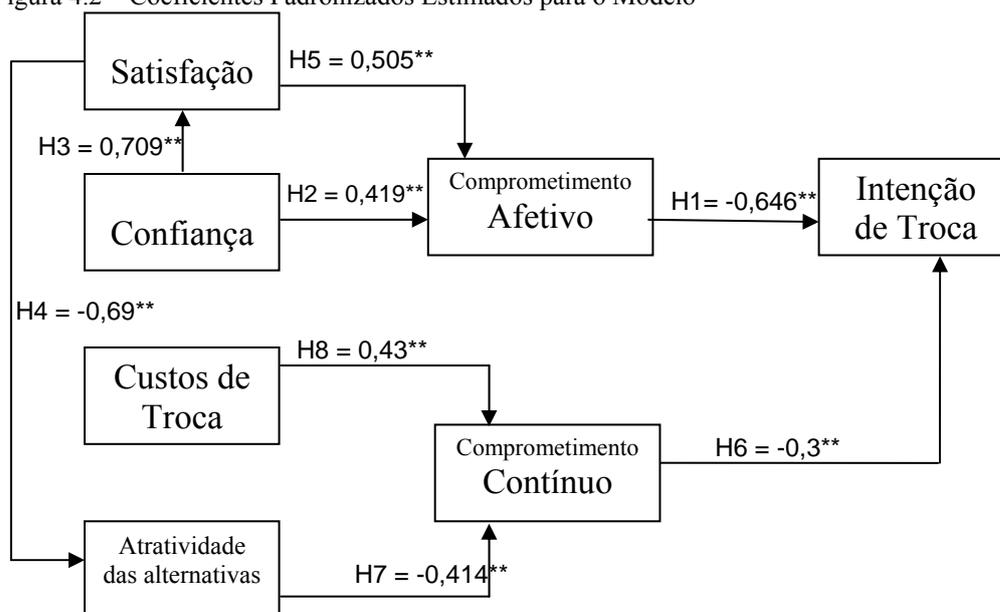
Fonte: Própria

Onde:

- TRUST = Confiança
- SATS = Satisfação
- SWTCST = Custos de troca
- ALTATT = Atratividade das alternativas
- AFFCOM = Comprometimento afetivo
- CONTCOM = Comprometimento contínuo
- PROB = Intenção de troca

Analisando os resultados da tabela 4.6, observa-se que foi obtido suporte empírico para todas as hipóteses de formuladas, com relações significativas entre os construtos relacionados sendo observadas no modelo estrutural proposto (todas as relações foram significativas a um nível de 0,001).

Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo



\*\*=p<0,001

Fonte: Própria

As hipóteses H2, H5, H6 e H7 representam os efeitos dos antecedentes aos devidos tipos de comprometimento que, por sua vez, mediam os efeitos destes antecedentes sobre a intenção de troca, por meio das hipóteses H1 e H8. Todos esses efeitos foram considerados significativos ( $p\text{-value} < 0,001$ ), verificando assim as hipóteses de pesquisa, que apontavam para os efeitos diretos de cada um dos antecedentes nos dois tipos de comprometimento trabalhados, e destes, por sua vez, na intenção final de troca.

A influência direta desses constructos em seus respectivos tipos de comprometimento estão de acordo com a teoria proposta por Bansal, Irving e Taylor (2004), a qual propunha efeitos diretos e significativos para as relações estimadas, com exceção da atratividade das alternativas, que teve efeito direto e negativo em seu respectivo comprometimento, ao contrário do artigo de base deste trabalho. A relação de ambos os tipos de comprometimento com a intenção de troca final também está de acordo com a teoria, apresentando efeitos diretos e negativos dos dois tipos de comprometimento na intenção de mudança de marca.

Outra relação direta e significativa encontrada no modelo, confirmando mais uma vez a teoria tratada no início deste trabalho, são os efeitos da confiança na satisfação e os efeitos diretos e negativos da satisfação na atratividade das alternativas.

Além do grau de satisfação do consumidor estar diretamente ligado ao grau do comprometimento afetivo (quanto maior a satisfação, maior a tendência ao consumidor de comprometer afetivamente), foi verificado que a satisfação também está relacionada às intenções de saída e a atratividade das alternativas (PING, 1994). Ou seja, quanto maior a satisfação, menor a percepção da atratividade das alternativas e menor a propensão à saída. Em relação a propensão a saída, a satisfação apresentou efeitos indiretos negativos, mediados pelo comprometimento afetivo (PING, 1994, TAYLOR, IRVING e BANSAL, 2004)

Além do efeito indireto da satisfação na intenção final de troca o modelo também apresentou outros efeitos indiretos significativos entre confiança e atratividade das alternativas, ou seja, quanto mais se confia em determinada marca menos atrativas parecem as alternativas a ela; e entre intenção de troca e confiança, quanto mais se confia em determinado relacionamento, menos disposto o indivíduo está em abandoná-lo ou trocá-lo por um alternativo.

Os custos de mudança e atratividade das alternativas também mostraram relações indiretas com a intenção final de troca: quanto maiores os custos de mudança, menor é a intenção final de troca, ou seja, se o consumidor vai gastar muito com a troca, sua intenção de trocar diminui. Já a atratividade das alternativas, como esperado, se relaciona direta e positivamente na intenção final de troca, demonstrando que quando o consumidor analisa as marcas alternativas à que utiliza, e percebe grande atratividade comparada à sua atual, sua intenção de troca aumenta.

Nota-se que a confiança e a satisfação possuem os mais altos efeitos indiretos negativos relacionados à intenção de troca.

O modelo proposto explica 59% da variância observada na atitude em relação à intenção final de troca. Em relação aos tipos de comprometimentos estudados, o modelo proposto explica 73% da variância observada em relação ao comprometimento afetivo, e 35% em relação ao comprometimento de continuação. Por sua vez, o estudo realizado por Bansal, Irving e Taylor, 2004, em seu modelo principal, conseguiu explicar 29% da variância observada da intenção de troca, 17% em relação ao comprometimento afetivo e 28% em relação ao comprometimento de continuação.

### **4.3. Discussão dos resultados**

Nesta seção são discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências da relevância das relações propostas entre comprometimento do consumidor e intenção final de troca.

Com relação às hipóteses listadas neste estudo, todas foram comprovada com bom nível de significância. A tabela 4.11 resume os resultados encontrados:

Tabela 4.11 – Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

<b>Hipótese de pesquisa</b>	<b>Hipótese Verificada</b>
<b>H1.</b> O comprometimento afetivo tem efeito direto e negativo na intenção de troca.	<b>Sim</b>
<b>H2.</b> A confiança tem efeito direto e positivo no comprometimento	<b>Sim</b>
<b>H3.</b> A confiança tem efeito direto na satisfação	<b>Sim</b>
<b>H4.</b> A satisfação tem efeito direto e negativo na atratividade das alternativas	<b>Sim</b>
<b>H5.</b> A satisfação tem efeito direto no comprometimento afetivo. Ou seja, quanto maior a satisfação, maior o nível de comprometimento afeito do consumidor.	<b>Sim</b>
<b>H6.</b> O comprometimento de continuação tem efeito direto e negativo na intenção de troca.	<b>Sim</b>
<b>H7.</b> A atratividade das alternativas tem efeito direto e negativo no comprometimento de continuação.	<b>Sim</b>
<b>H8.</b> Os custos de troca tem efeito direto no comprometimento contínuo.	<b>Sim</b>

Fonte: Própria

Analisando os resultados pode-se afirmar a relação negativa de ambos os tipos de comprometimento estudados na intenção final de troca, ou seja, quanto mais comprometido o consumidor é com a marca, menor chance tem de abandoná-la. A análise dos dados, entretanto, mostra que o comprometimento afetivo se relaciona mais fortemente com a intenção de troca do que o comprometimento contínuo, diferente dos resultados obtidos por Bansal, Irving e Taylor (2004). Essa análise nos mostra que, quando o consumidor se compromete afetivamente com a marca, este estado de desejo se sobrepõe a necessidade que julga ter da mesma.

A confiança e a satisfação são de fato antecedentes ao comprometimento afetivo, sendo que a satisfação se relaciona mais fortemente à este constructo intermediário do que a confiança. A confiança de fato se mostra relacionada positivamente à satisfação

São verificadas também as ligações sólidas e diretas dos antecedentes aos seus respectivos comprometimentos. De fato, satisfação e confiança são antecedentes do comprometimento afetivo bem como a atratividade das alternativas e os custos de troca são antecedentes diretos do comprometimento contínuo.

Pode-se afirmar também que a satisfação tem efeito negativo na atratividade das alternativas, ou seja, quanto mais satisfeito o indivíduo se encontra no relacionamento, menos atratividade vê nos relacionamentos alternativos.

Com exceção da relação entre custos de troca e comprometimento de continuação, as relações achadas no presente trabalho foram mais fortes do que as apresentadas no estudo de Bansal, Irving e Taylor, além de todas se mostrarem significantes. Além disso, foi encontrada relação oposta à achada no estudo de base em relação à atratividade das alternativas e o comprometimento de continuação, enquanto o estudo de base não achou relação inversa, falhando em aceitar uma das hipóteses de pesquisa, o presente estudo encontrou relação inversa, aceitando a hipótese listada de que quanto maior a atratividade das alternativas menor é o comprometimento de continuação.

Dadas tais análises pode-se confirmar as relações existentes: confiança e satisfação são antecedentes ao comprometimento afetivo, quanto mais confiança o consumidor tem no seu relacionamento com a marca ou na marca em si e quanto mais satisfeito está com a mesma, mas comprometido afetivamente se encontra, ou seja, mais tem o desejo de manter aquele relacionamento, dividindo valores e se mostrando leal. Atratividade das alternativas e custos de troca são de fato antecedentes ao comprometimento de continuação, ou seja, quando o indivíduo percebe que as alternativas à aquele relacionamento não são atrativas, mais julga ter a perder descontinuando tal relacionamento, da mesma forma, quanto mais altos são os custos da troca de relacionamento, mas o consumidor julga ter a perder, mantendo o relacionamento atual porque “não pode” sair, tornando necessário manter tal laço.

O comprometimento afetivo trata do desejo de permanecer, enquanto o de continuação trata de uma atitude calculista e comparativa em relação ao relacionamento. Esses sentimentos podem ser de fato comprovados no modelo, mostrando sentimentos individuais, como confiança e satisfação, nos quais há a troca de valores e a vontade de participar do relacionamento, ligados com o comprometimento afetivo (desejo), enquanto antecedentes comparativos como a atratividade das alternativas e os custos de troca relacionados a um relacionamento calculista, que reflete o que se pode perder ao descontinuí-lo (envolvendo o indivíduo por necessidade).