

Comprei o serviço de internet e TV por assinatura, mas me arrependi: um estudo sobre a dissonância cognitiva e sua influência na satisfação do consumidor

Eduardo Roque Mangini¹
Gabriela Correia Santos²

O estudo do comportamento do consumidor tem o intuito de conhecer o comportamento dos indivíduos, bem como suas necessidades, desejos e motivações. Em algumas ocasiões, o consumidor depara-se com um conflito entre suas crenças e o comportamento, mais conhecida como dissonância cognitiva. Os indivíduos buscam uma coerência entre suas crenças e percepções e a dissonância acontece quando há uma discrepância entre o que se acredita e o comportamento, o que propicia a geração de uma ação para reduzi-la ou eliminá-la. O objetivo deste trabalho consiste no entendimento do desconforto, confiança e comunicação como variáveis independentes da dissonância cognitiva e a partir disso, foi averiguada a relação entre a dissonância cognitiva e a satisfação e desta para com a lealdade do consumidor. O método de pesquisa adotado foi de natureza quantitativa, descritiva com o desenvolvimento de hipóteses e com análise estatística realizada com modelagem de equações estruturais. Foram coletadas 222 respostas via plataforma digital referente ao uso de internet e TV por assinatura, e após o tratamento dos dados, a amostra final ficou com 198 respostas válidas. A amostra foi do tipo não probabilística e por acessibilidade. Os resultados mostram a influência dos constructos desconforto, comunicação e confiança para a formação da dissonância cognitiva e sua influência sobre a satisfação e consequentemente na lealdade do consumidor.

Palavras-chave: Dissonância Cognitiva; Satisfação; Lealdade; Modelagem.

I bought the broadband and pay-tv, but I regretted it: a study on cognitive dissonance and its influence on consumer satisfaction

Through the study of consumer behavior, we can gain an effective understanding of the of individual consumers behaviors, as well as their needs, desires, and motivations. A consumer may suffer a conflict between his beliefs and behavior at times, which is more commonly referred to as cognitive dissonance. It is common for individuals to seek coherence between their beliefs and perceptions, and dissonance occurs when their beliefs are at odds with their actions, which leads to efforts to reduce or eliminate the discrepancy. Our focus is on understanding discomfort, trust, and communication as independent variables of cognitive dissonance, and then investigating how these variables relate to satisfaction and consumer loyalty. Statistical analysis was conducted using structural equation modeling, with hypotheses being developed and statistical analysis performed as a quantitative, descriptive approach. Following data processing, the final sample was made up of 198 valid answers out of 222 responses collected through a digital platform. Non-probability and accessibility were the criteria for selecting the sample. According to the results, discomfort, communication, and trust influence cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty.

Keywords: Cognitive Dissonance; Satisfaction; Loyalty; Modeling.

¹ Pós-Doutor em Marketing pela Universidade do Minho. Doutor em Marketing pela Universidade Nove de Julho e Universidade do Minho. Email: eduardo.mangini@ifsp.edu.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8363-9226>.

² Bacharel em Administração pelo Instituto Federal de São Paulo. Email: gabriela97santos@hotmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9916-6294>.

<http://dx.doi.org/10.5935/2237-51392022v26n1p068087>.

Artigo recebido em 13/10/2022 e aprovado em 29/11/2022. Artigo convidado à submissão e avaliado em *double blind review*, *fast-tracking*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



1 Introdução

A compreensão do comportamento do consumidor tem se mostrado de grande valor para as empresas a partir do conhecimento sobre o comportamento dos indivíduos, suas necessidades, desejos e motivações (HEINONEN et al., 2010). Fatores pessoais como crenças, classe social, cultura entre outras características do consumidor, bem como fatores externos, como propagandas e intervenções da marca, podem refletir na aquisição de produtos e serviços pelos indivíduos (SHAVITT; CHO, 2016). A compra pode ser classificada como uma atividade direcionada com um objetivo (adquirir algo), uma ação recreativa ou a diversão da atividade de realizar compras (ROMPAY et al., 2012). A motivação de compra é capaz de afetar o reconhecimento da necessidade do consumidor, bem como a busca de informações, estágio de avaliação, aquisição e pós-compra (PUCCINELLI et al., 2009). As decisões de compra podem ser influenciadas por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais (FURNHAM; MILNER, 2013) e compra é finalizada após o processo de decisão baseado no pensamento e sentimento do que deseja adquirir (THOMAS, 2013).

Meyer e Schuwagner (2007) e Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) destacam que a experiência de compra pode favorecer a formação de vantagem competitiva. É importante que o consumidor tenha uma boa experiência de compra, pois isso afeta a formação da satisfação (YEE; YEUNG; EDWIN CHENG, 2010), da confiança (BECKER; SANTOS; NAGEL, 2016) e da lealdade do consumidor (PICK; EISEND, 2016). O consumo de um produto ou serviço proporciona uma experiência para o cliente, que gera reforço positivo quando atende as expectativas, porém promove reforço negativo quando o consumo não atende e por último o reforço de punição quando o consumo traz resultados ruins (GRØNHOLDT et al., 2015).

Em certas ocasiões de compra ou pós-compra, o consumidor depara-se com um conflito entre suas crenças e o comportamento, mais conhecida como dissonância cognitiva (FESTINGER, 1975). A incidência da dissonância cognitiva pode ser um fator prejudicial para a marca já que desperta a insatisfação no indivíduo (KENG, CHING-JUI; LIAO, 2013) e interfere de forma negativa na intenção de compra e lealdade para com a empresa.

A dissonância cognitiva corresponde à tensão ou angústia que o indivíduo sente ao identificar pensamentos ou crenças contraditórias sobre uma tomada de decisão (*). Os consumidores deixaram de apenas membros que recebem decisões das organizações e tornaram-se elementos ativos, que fornecem opiniões, além de identificarem tendências, tecnologias, formas de pensar ou agir (*). Quando o consumidor faz a comparação entre o que foi comprado com as alternativas disponíveis e fica insatisfeito, pode-se formar a dissonância (POWERS; JACK, 2013). Caso a compra não tenha sido uma boa escolha pode-se notar um desconforto psicológico (ELLIOT; DEVINE, 1994) e está associado com a ansiedade, dúvida ou incerteza (MONTGOMERY; BARNES, 1993). Deste modo, é levantado como questão: **quais os fatores que formam a dissonância cognitiva e sua influência na satisfação e lealdade do consumidor?** A partir do problema de pesquisa, é estabelecido como objetivo geral analisar os fatores que geram a dissonância cognitiva e seus impactos sobre o comportamento do consumidor. Com isso, os objetivos específicos são: (1) avaliar a influência do desconforto percebido pelo consumidor na dissonância cognitiva (2) analisar os efeitos da comunicação sobre a dissonância cognitiva, (3) entender a relação entre confiança e dissonância cognitiva, (4) compreender os impactos da dissonância cognitiva na satisfação do consumidor, (5)

analisar a influência da satisfação na lealdade atitudinal, (6) avaliar a relação entre satisfação e lealdade comportamental.

O artigo é construído em cinco etapas. Depois de apresentado o problema de pesquisa e objetivos, segue-se a fundamentação teórica a respeito do comportamento do consumidor com apresentação dos constructos desconforto, comunicação, confiança, dissonância cognitiva, satisfação, lealdade atitudinal e comportamental. Em sequência, é apresentado o método, que aborda determinação do tamanho da amostra e os procedimentos de coleta de dados. Logo em seguida, estão as análises dos perfis dos respondentes dos dados, discussão dos resultados e por último está a conclusão, com as contribuições da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor abrange as atividades que as pessoas desempenham quando obtêm, consomem, dispõem ou descartam produtos e serviços para satisfazer as necessidades (SOLOMON, 2016). É importante entender o motivo que leva às pessoas a comprar, e a partir disso, é factível desenvolver estratégias para influenciar o consumo (ENGLUND et al., 2020). Uma característica crucial no comportamento do consumidor é a sensação individual da experiência de consumo. Tais experiências podem acontecer de diversas maneiras e intensidades. Podem ser positivas, como por exemplo excitação, alívio e prazer, ou negativas como raiva, chateação, culpa e ressentimento (GRØNHOLDT et al., 2015). A experiência ao consumir um produto ou serviço apresenta relação direta com comunicação boca a boca. Quando esse tipo de comunicação apresenta aspectos negativos, a probabilidade de compra ou de recompra é reduzida e gera comentários desfavoráveis dos consumidores a respeito de suas experiências (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013). Em muitos casos eles fazem questão de compartilhar a experiência negativa. Já consumidores que possuem experiência de consumo positiva, estão mais propensos a voltar fazer negócios com a organização (PANTHER; FARQUHAR, 2004). Quando a empresa possui um bom relacionamento com o consumidor, dificilmente ele buscará outras organizações (PAGANI; RACAT; HOFACKER, 2019).

2.2 Desconforto

A percepção de conforto e desconforto tem sido investigadas para compreender como e quais medidas práticas podem ajudar na sua avaliação e definição (ONG; FREWER; CHAN, 2017). Entretanto, nota-se que a falta de uma definição clara bem como o caráter subjetivo do desconforto têm dificultado a sua mensuração (VINK; HALLBECK, 2012). O conforto pode ser avaliado em termos de ausência ou redução de desconforto, essa conclusão formou um modelo geral de conforto, que avalia ambos em uma única escala graduada sendo o desconforto, sem conforto, conforto (VINK; LOOZE; KUIJT-EVERS, 2005).

O desconforto, embora possa ser visto como algo físico e mensurado em termos de injúria física (KONG et al., 2012), na perspectiva da dissonância cognitiva é analisado na dimensão psicológica e visto como algo que atrapalha a sensação de satisfação e prazer (EL BARACHI et al., 2022). Os fatores que determinam a percepção de conforto ou desconforto podem

ser reunidos em três categorias: funcionalidade, interação física e estética (VINK; LOOZE; KUIJT-EVERS, 2005).

2.3 Comunicação

O processo de comunicação consiste na troca de informações entre indivíduos, ou seja, tornar comum uma mensagem ou informação (FINNE; GRÖNROOS, 2017). De acordo com Bruhn e Schnebelen (2017) a comunicação é o processo de transferir uma pequena informação (mensagem) de uma fonte para um destinatário. A comunicação é composta pelo falar e ouvir e as posições entre os atores do processo de comunicação mudam frequentemente, havendo sempre um emissor e um receptor (TAFESSE; KITCHEN, 2017).

Além de desenvolver um bom produto, torná-lo acessível e atraente aos consumidores, é uma tarefa fundamental e as organizações devem assumir o papel de comunicadora e promotora (BELCH; BELCH, 2014). Ao consolidar uma comunicação direcionada, as organizações geram interatividade com os consumidores e colaboradores (MARQUES, 2011). Portanto, a função de comunicação, que pode ser personalizada, deve gerar diálogos com indivíduos específicos, fortalecendo o relacionamento com os clientes (PATTI et al., 2017; WINTER; SUNDQVIST, 2009).

2.4 Confiança

A confiança é o passo inicial da relação entre os indivíduos, sendo a base de qualquer relação, que ocorre quando uma pessoa ou grupo relaciona-se com outra na expectativa de que a ação dessa pessoa seja mais benéfica do que prejudicial (SOUZA; MILAN; MATOS, 2014). Segundo Morgan e Hunt (1994) a confiança surge ou é alimentada, devido ao bom nível de comunicação entre os indivíduos, quando esses parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar uma das partes (LEWICKI; TOMLINSON; GILLESPIE, 2006). A confiança tem a capacidade de gerar cooperação e redução dos custos da transação a longo prazo (CHEN; PAULRAJ; LADO, 2004) e aumento de valor. As organizações precisam trabalhar a confiança, satisfação e lealdade dos consumidores e colaboradores (SCUSSEL et al., 2017) por meio da honestidade e exemplos de cidadania.

2.5 Dissonância Cognitiva

De acordo com Festinger (1975), os indivíduos buscam uma coerência entre suas crenças e percepções. A dissonância acontece quando há uma discrepância entre o que se acredita e o comportamento, o que propicia a geração de uma ação para reduzi-la ou eliminá-la (SHARIFI; ESFIDANI, 2014). A dissonância cognitiva ocorre por meio de cognições dissonantes, sem a previsão anterior da consequência de tal ação (HARMON-JONES, 1996). Para Keng e Liao, (2013) normalmente a dissonância ocorre após a compra e após o uso do produto, que pode diminuir a satisfação e as possibilidades futuras de novas compras. Quando eventos inconsistentes acontecem e surgem sentimentos desconfortáveis os indivíduos são levados a resolver essa dissonância para sentir-se confortável novamente (COOPER, 2007).

Para Gillespie et al. (2016) a dissonância cognitiva relaciona o processo e o resultado desejado com o que de fato ocorreu e afeta o consumidor de várias maneiras. A avaliação negativa da marca e a substituição da marca podem ser sintomas da dissonância cognitiva (IRMA; KRAMER; SEN, 2017). Portanto, o marketing tem papel fundamental para a redução da

dissonância e aumento da satisfação dos consumidores, podendo gerar a lealdade com a marca (SHARIFI; ESFIDANI, 2014).

2.6 Satisfação

A satisfação é a percepção que o consumidor tem de que determinado produto ou serviço está de acordo com seus desejos, objetivos e necessidade (OLIVER, 1999a). A satisfação é vista como a avaliação após o consumo do produto ou serviço de que atende ou excede as expectativas (FARIAS; SANTOS, 2000). Também existe a teoria da confirmação da expectativa, em que a satisfação se origina da confirmação ou não de certas expectativas (ZEITHAML, 1988).

Embora a satisfação está ligada a confirmação ou desconfirmação das expectativas do cliente (LIMA, 2011), só pode ser alcançada após a compreensão das expectativas dos consumidores (KAMARA; ANUMBA; EVBUOMWAN, 1999). Quando o resultado da compra não atinge as expectativas é evidenciado a insatisfação.

2.7 Lealdade Atitudinal e Comportamental

A lealdade pode ser considerada como escolha de uma pessoa em permanecer prestigiando uma empresa por um período prolongado, utilizando de seus produtos ou serviços (GUPTA; ZEITHAML, 2006). De acordo com VonRiesen e Herndon (2011) a lealdade a marca como a sequência de repetição de compra ou uma concentração de compras de produtos de uma determinada marca. Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) apontam a lealdade como intenção comportamental de manter relacionamento com as organizações. Estudos afirmam o impacto positivo da lealdade sobre a intenção de compra dos consumidores, indicando que clientes leais tendem a indicar e continuar comprando produtos (KIM; KIM, 2005). A lealdade pode aumentar a possibilidade de compra de produtos, bem como criar possibilidades de recompra e divulgação positiva sobre a marca (FOROUDI et al., 2018). Esse constructo ainda é capaz de aumentar o volume de vendas, atrair novos consumidores e alavancagem comercial por meio dos canais de distribuição que preferem marcas que possuem consumidores leais (RANJBARIYAN; SHAHIN; JAFARI, 2012). Indicadores apontam que recompras, referencias espontâneas positivas e influenciar outros indivíduos a consumirem e experimentarem produtos ou serviços é considerado evidências de lealdade (RYU; LEE; GON, 2012).

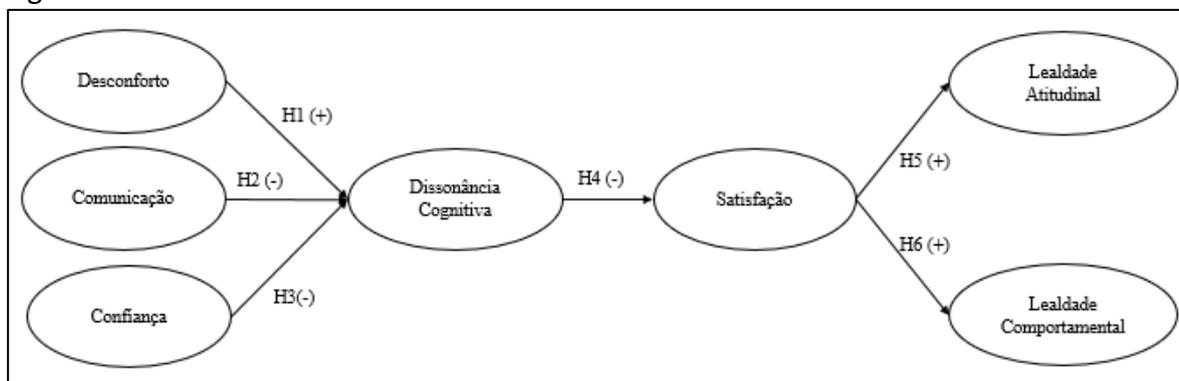
A lealdade pode estar dividida em duas perspectivas: atitudinal e comportamental (OLIVER, 1999; VIEIRA, 2012). A lealdade atitudinal, defendida por Dick e Basu (1994), se manifesta em uma perspectiva psicológica como a intenção de recompra (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007), intenção de recomendar (LAM et al., 2004), intenção de comprar mais ou intenção de trocar de marca (WANG; WU, 2012). A lealdade comportamental expressa uma repetição de compra da mesma marca ou do mesmo produto (DAWES, 2022).

Autores como Rauyruen e Milles (2007) descrevem que as abordagens atitudinal e comportamental isoladamente não representam a lealdade completamente e a forma mais apropriada é considerar ambas abordagens. Levando em consideração as duas abordagens, atitudinal e comportamental, a lealdade em si é uma resposta do consumidor, que compra repetidas vezes de uma mesma empresa, considerando fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

2.8 Modelo Conceitual e Hipóteses

Com base no referencial teórico, foi elaborado o modelo conceitual, apresentado na figura 1, que estabelece as conexões com os constructos estudados.

Figura 1: Modelo Conceitual



Fonte: desenvolvido pelos autores

A intolerância ao desconforto retrata o desejo de tranquilidade, sem esforços ou inconveniências (HARRINGTON, 2005). O desconforto psicológico, advindo da divergência entre crenças e ações reflete diretamente na formação da dissonância cognitiva (LANAUZE; SIADOU-MARTIN, 2019; ONG; FREWER; CHAN, 2017). A partir desse entendimento, é estabelecida a hipótese: **H1: O desconforto influencia positivamente a dissonância cognitiva.**

Os consumidores podem ser influenciados por meio da comunicação em todos os estágios do processo de compra (SOLOMON, 2016). Se a organização conquistar a confiança do consumidor nos primeiros contatos, estes ficarão predisposto a receber ofertas subsequentes (SONG; RUAN; JEON, 2021). A partir dessa perspectiva, é desenvolvida a hipótese **H2: A comunicação influencia negativamente a dissonância cognitiva.**

No mundo virtual a confiança pode se tornar mais valiosa, devido à falta de conexão física (SALO; KARJALUOTO, 2007) e alguns indivíduos associam negativamente a adoção da tecnologia em determinados processos, o que ocasionando a desconfiança. Com a desconfiança ocorre a geração de sentimentos como a raiva e frustração. Ao considerar que a confiança é a representação de que a outra parte do processo de compra irá cumprir o que foi acordado (GERALDO; MAINARDES, 2017), é estabelecido que **H3: A confiança influencia negativamente a dissonância cognitiva.**

As organizações encontram dificuldade em perceber a dissonância nos consumidores por se tratar de um efeito psicológico (KENG, CHING-JUI; LIAO, 2013). Para reduzir a dissonância é necessário a eliminação da inconsistência entre os pensamentos e o comportamento (LIU et al., 2016). A dissonância cognitiva pode ser reduzida ou evitada por meio de mudanças de elemento comportamental, mudança de um elemento cognitivo ambiental ou adição de novos elementos cognitivos (LANAUZE; SIADOU-MARTIN, 2019). Mediante o exposto, é desenvolvida a hipótese **H4: A dissonância cognitiva influencia negativamente a satisfação do consumidor**

O processo de formação de satisfação tende a apresentar diferenças mediante o grau de envolvimento do consumidor com a marca ou produto. Clientes com maior grau de envolvimento estão associados a processos cognitivos mais intensos quando comparados com os menos envolvidos (SPRENG; SONMEZ, 2001). No momento em que o indivíduo está satisfeito surge a intenção de recompra, evitando a busca por marcas concorrentes (SPINA;

GIRALDI; OLIVEIRA, 2013). A alta satisfação diminui a intenção de troca de marca, criando uma afinidade emocional e preferência racional pela marca, gerando a lealdade do consumidor. Desta forma, são formuladas as hipóteses **H5: A satisfação influencia positivamente a lealdade atitudinal; H6: A satisfação influencia positivamente a lealdade comportamental.**

3 Método

O método de pesquisa utilizado por esse trabalho é de natureza quantitativa, com característica descritiva e estruturado a partir do desenvolvimento de hipóteses (COOPER; SCHINDLER, 2016). A finalidade da pesquisa descritiva é observar, analisar e descrever características de fatos ou fenômenos, além de descobrir possíveis associações com diferentes variáveis (MALHOTRA, 2019). A análise estatística dos resultados foi feita com base na modelagem de Equações Estruturais ou SEM (Structural Equation Modeling) que é um conjunto de técnicas de modelagem estatística multivariada, com intuito de avaliar relações simultâneas, ou seja, verificar a relação de dependência e independência entre uma ou mais variáveis (HAIR et al., 2019)

O instrumento de coleta de dados foi estruturado a partir de escalas validadas e apresentadas no quadro 1 disponível no apêndice. A coleta de dados foi realizada por meio de Survey com corte transversal, pois os dados foram coletados em um período de tempo específico e sintetizados estatisticamente (HAIR et al.2005). O estudo foi baseado em dados empíricos, ou seja, coleta de dados reais, por meio de um questionário, onde os participantes responderam em escala Likert de 1 a 5 (sendo 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente) a respeito do uso de internet e TV a cabo. Foram coletadas 222 respostas de consumidores. O primeiro tratamento consistiu na avaliação de outliers univariados com o uso de boxplot, e em seguida foi avaliada a presença de outliers multivariados com aplicação da distância de Mahalanobis. Após o tratamento inicial a amostra passou a ter 198 respostas válidas. Para verificação do viés comum ao método foi realizado o procedimento do fator único de Harman e a avaliação da aderência a distribuição normal. Após esse tratamento inicial, os dados foram analisados utilizando as premissas da SEM e empregado o software SmartPLS 3.3.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

4 Análise e Discussão

4.1 Perfil dos Respondentes

Os respondentes da pesquisa, em sua maioria são mulheres (56,1%), ao passo que apenas 1,0% não desejou responder a essa questão. Em termos de idade do grupo que se declarou pertencer ao gênero feminino, a maioria está entre os 18 e 34 anos com 85 respondentes (76,6%). Essa mesma faixa etária apresenta equivalência percentual com os respondentes do gênero masculino. Quando é analisada a frequência de estado civil, é possível observar que 2 respondentes são viúvas e 55,9% são solteiras, porcentagem menor do que o número de homens solteiros que é 62,4%. Porém, ao analisar o grupo dos respondentes casados, a porcentagem feminina é superior à masculina (41,4% - 30,6%). Em relação à presença de filhos, 67,2% do total de respondentes não os possui, mas aqueles que os possui 26,8% (53 respondentes) afirmaram que vivem com seus filhos. Quando comparado em termos de gênero, as mulheres que possuem filhos e que vivem consigo são 33,3% do total do gênero feminino ao passo que 18,8% dos homens vivem com seus filhos.

Já no quesito escolaridade, 2 mulheres afirmam possuir doutorado e outras 6 possuem mestrado sendo que não existem na amostra homens com doutorado e apenas 4 com mestrado completo. Em termos de graduação, existe uma equivalência entre os dois gêneros, sendo que no grupo masculino existem 20 diplomados com graduação tecnológica (23,5%) e 34 com licenciatura ou bacharelado (40,0%) enquanto no grupo feminino tem-se 24 mulheres com graduação tecnológica (21,6%) e 47 com licenciatura ou bacharelado (42,3%). Por fim, as prestadoras de serviço mais utilizadas são a Claro com 31,8% dos respondentes que são assinantes dessa empresa, seguida da Vivo (14,6%) e da AmericaNet (12,1%).

4.2 Análise dos Dados

As 198 respostas válidas foram analisadas por meio do software estatístico SmartPLS. A análise de dados foi realizada em duas partes, a primeira que é a análise do modelo de mensuração que consiste em ajustar o modelo bem como avaliação da confiabilidade dos dados e verificação das validades convergente e discriminante. A segunda parte consiste na análise do modelo estrutural, que após o ajuste na primeira fase, fornece os valores do teste t e p valor que permite afirmar se a hipótese é suportada ou rejeitada.

4.2.1 Modelo de Mensuração

Ao rodar o algoritmo do PLS, ponderado pelo peso do caminho e com 300 iterações, foi possível verificar que não houve necessidade de retirada de itens para o modelo ficar devidamente ajustado. É importante salientar que, as cargas dos itens devem ser superior a 0,70 conforme sugerido por Hair *et al.* (2017), porém as cargas entre 0,40 e 0,70 foram preservadas para assegurar a validade de conteúdo (DISS1 = 0,697 e T1=0,585). Foi avaliado o fator de inflação da variância (VIF) pois como se trata de regressões múltiplas é necessário avaliar a existência de multicolinearidade. É recomendável que o valor seja inferior a 3,0 (HAIR *et al.*, 2018) e na tabela 1 é possível visualizar que o maior valor apresentado é de 2,406, o que sugere que não existe problema de multicolinearidade. Os valores de f^2 (indicador de Cohen) mensura o efeito preditivo da variável exógena na variável endógena e, portanto, é possível observar elevado efeito da Dissonância Cognitiva sobre a Satisfação e desta para a Lealdade Atitudinal e para a Lealdade Comportamental.

Tabela 1: VIF, f^2 , R^2 e R^2 ajustado

| Caminho Estrutural | VIF | f^2 | R^2 | R^2 ajustado |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|----------------|
| Desconforto → Dissonância Cognitiva | 1,514 | 0,341 | | |
| Comunicação → Dissonância Cognitiva | 2,381 | 0,003 | 0,583 | 0,577 |
| Confiança → Dissonância Cognitiva | 2,406 | 0,126 | | |
| Dissonância Cognitiva → Satisfação | 1,000 | 0,844 | 0,458 | 0,455 |
| Satisfação → Lealdade Atitudinal | 1,000 | 1,470 | 0,595 | 0,593 |
| Satisfação → Lealdade Comportamental | 1,000 | 0,841 | 0,457 | 0,454 |

Fonte: dados da pesquisa

Foi necessário avaliar a consistência interna dos dados a fim de que possam ser realizadas outras análises e inferências. Para avaliar a consistência interna dos dados dois índices são usados: Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta. O valor mínimo para cada um desses índices corresponde a 0,70, portanto ao avaliar a Tabela 2 é possível verificar que os índices de cada constructo estão acima do valor mínimo, portanto é possível afirmar que existe consistência dos dados. Em seguida, foi avaliada a validade convergente, com o uso da carga fatorial e da Variância Média Extraída (AVE). As cargas fatoriais devem estar acima de

0,70, porém entre 0,40 e 0,70 a decisão de manter cabe ao pesquisador com vista a assegurar a validade de conteúdo de cada variável latente. Já o valor do AVE deve ser superior a 0,50. Também é possível afirmar que existe convergência dos indicadores para cada variável latente.

Tabela 2: Validade Convergente e Consistência dos Dados

| Variáveis Latentes | Indicadores | Validade | | | |
|-------------------------|-------------|------------------|-------|------------------------|-------------------------|
| | | Convergente | | Consistência dos Dados | |
| | | Cargas Fatoriais | AVE | Alfa de Cronbach | Confiabilidade Composta |
| | | >0,70 | >0,50 | >0,70 | >0,70 |
| Comunicação | C1 | 0.861 | | | |
| | C2 | 0.895 | 0.773 | 0.853 | 0.911 |
| | C3 | 0.880 | | | |
| Confiança | T1 | 0.585 | | | |
| | T2 | 0.907 | 0.665 | 0.741 | 0.852 |
| | T3 | 0.911 | | | |
| Desconforto | DC1 | 0.834 | | | |
| | DC2 | 0.924 | | | |
| | DC3 | 0.871 | 0.783 | 0.931 | 0.948 |
| | DC4 | 0.901 | | | |
| | DC5 | 0.893 | | | |
| Dissonância Cognitiva | DISS1 | 0.697 | | | |
| | DISS2 | 0.865 | 0.650 | 0.736 | 0.847 |
| | DISS3 | 0.847 | | | |
| Lealdade Atitudinal | L2 | 0.896 | | | |
| | L5 | 0.711 | 0.714 | 0.798 | 0.881 |
| | L6 | 0.912 | | | |
| Lealdade Comportamental | L1 | 0.766 | | | |
| | L3 | 0.850 | 0.652 | 0.733 | 0.849 |
| | L4 | 0.804 | | | |
| | S1 | 0.801 | | | |
| Satisfação | S2 | 0.782 | | | |
| | S3 | 0.817 | | | |
| | S4 | 0.726 | 0.634 | 0.884 | 0.912 |
| | S5 | 0.846 | | | |
| | S6 | 0.800 | | | |

Fonte: dados da pesquisa

Com a avaliação da Consistência Interna dos Dados e verificação da Validade Convergente, é necessário aferir a Validade Discriminante. Essa validade tem por princípio verificar se os itens mensuram com exclusividade um constructo. Para verificar a existência de validade discriminante é usado o critério de Fornell-Larcker, que consiste na raiz quadrada do AVE e está destacado na cor amarela, cujo valor deve ser superior aos valores que se situam abaixo e à esquerda e na tabela 3 é possível verificar que existe validade discriminante.

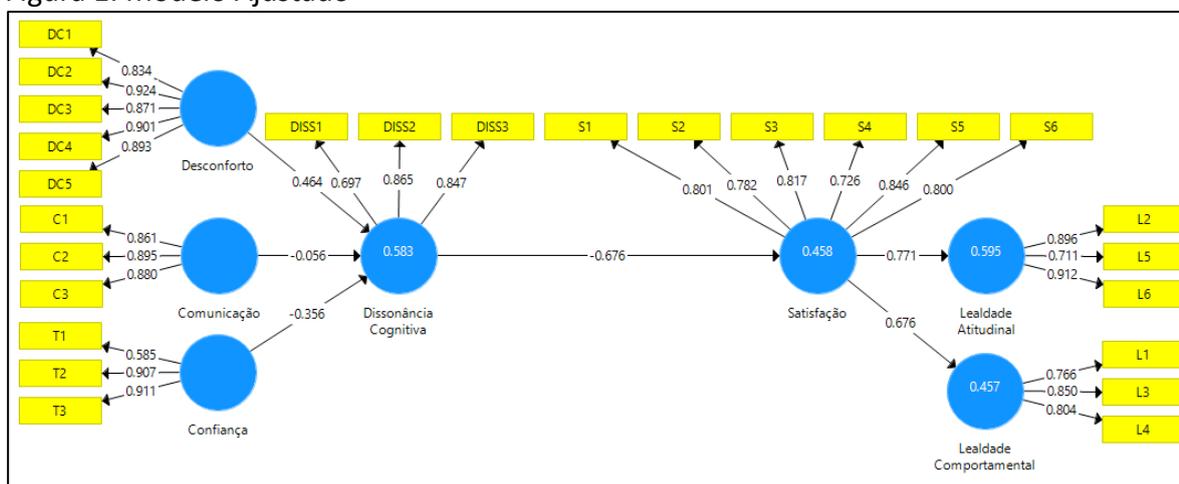
Tabela 3: Critério de Fornell-Larcker

| | Com. | Conf. | Desc. | Dis. Cog. | L.Atitud. | L.Comp. | Sat. |
|-------------------------|--------|--------|--------|-----------|-----------|---------|-------|
| Comunicação | 0.879 | | | | | | |
| Confiança | 0.745 | 0.816 | | | | | |
| Desconforto | -0.541 | -0.547 | 0.885 | | | | |
| Dissonância Cognitiva | -0.572 | -0.652 | 0.689 | 0.807 | | | |
| Lealdade Atitudinal | 0.743 | 0.725 | -0.612 | -0.665 | 0.845 | | |
| Lealdade Comportamental | 0.645 | 0.642 | -0.594 | -0.632 | 0.793 | 0.808 | |
| Satisfação | 0.769 | 0.738 | -0.673 | -0.676 | 0.771 | 0.676 | 0.796 |

Fonte: dados da pesquisa

Com tais critérios avaliados e atendidos, o modelo está ajustado e apresentado na figura 3, onde é possível visualizar os valores das cargas fatoriais, o coeficiente de caminho entre os constructos e os valores de R² em cada variável endógena.

Figura 1: Modelo Ajustado



Fonte: dados da pesquisa

4.2.2 Modelo Estrutural

Com o modelo ajustado, foi possível verificar se as hipóteses propostas poderiam ser suportadas ou rejeitadas. Para isso, foi realizado o procedimento bootstrapping, que promove a reamostragem dos constructos. Foi adotado o valor de 10000 reamostragens, cujos

resultados estão expressos na tabela 4. Foram propostas seis hipóteses, em que apenas a H2 não foi suportada.

Tabela 4: Valores de Teste t e valor p

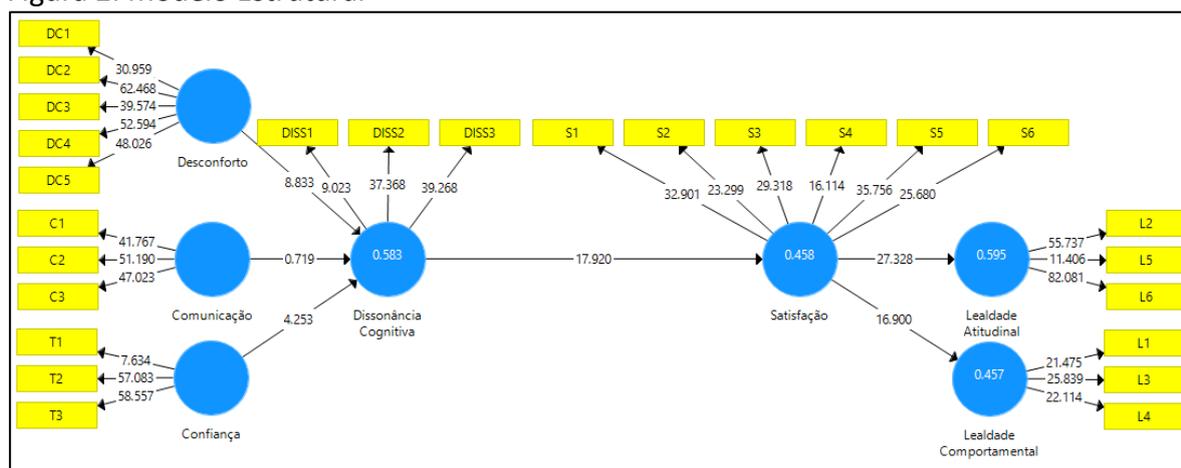
| Hip. | Caminho Estrutural | Coefficiente Estrutural (β) | desvio padrão | teste t | valor p | Teste da Hipótese |
|------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------|---------|---------|-------------------|
| H1 | Desconforto → Dissonância Cognitiva | 0.464 | 0.053 | 8.833 | 0.000 | Suportada |
| H2 | Comunicação → Dissonância Cognitiva | -0.056 | 0.078 | 0.719 | 0.472 | Rejeitada |
| H3 | Confiança → Dissonância Cognitiva | -0.356 | 0.084 | 4.253 | 0.000 | Suportada |
| H4 | Dissonância Cognitiva → Satisfação | -0.676 | 0.038 | 17.920 | 0.000 | Suportada |
| H5 | Satisfação → Lealdade Atitudinal | 0.771 | 0.028 | 27.328 | 0.000 | Suportada |
| H6 | Satisfação → Lealdade Comportamental | 0.676 | 0.040 | 16.900 | 0.000 | Suportada |

Valores críticos para $t_{(198)} = *p < 0.1\% = 3.29$; $**p < 1\% = 2.57$; $***p < 5\% = 1.96$.

Fonte: dados da pesquisa

A figura 4 apresenta o modelo estrutural que apresenta os valores de teste t entre os constructos do modelo conceitual proposto.

Figura 2: Modelo Estrutural



Fonte: dados da pesquisa

4.3 Discussão dos Resultados

Com os resultados do procedimento *bootstrapping* foi possível verificar que 5 hipóteses tiveram suas relações suportadas enquanto apenas 1 foi rejeitada. A hipótese 1, com, com β igual a 0,464, infere relação positiva entre Desconforto e Dissonância Cognitiva e significativa a nível de 0,1%. De fato, o desconforto de natureza psicológica é confundido com a própria dissonância e essa relação ainda não foi estudada com profundidade adequada. O resultado apresentado corrobora os achados de Lanauze e Siadou-Martin (2019) e de Ong; Frewer e Chan (2017) que postulam que a sensação de desconforto sentida pelo consumidor tem impactos diretos na sensação de satisfação e impulsionar o conflito entre crenças e atitudes do consumidor como salientado por Festinger (1975).

Em relação à hipótese 2, embora tenha-se comprovado que se trata de uma relação inversamente proporcional entre comunicação e dissonância cognitiva, tal relação neste

estudo não apresenta significância estatística pois o valor do teste t foi de 0.719 e com p-valor de 0.472. A explicação reside no objeto de análise que é o serviço de internet e TV por assinatura e a maior parte das empresas utilizam ferramentas de marketing direto como o telemarketing para a promoção dos seus produtos. A comunicação nesse caso também é feita por clientes evangelistas que possuem maior confiabilidade do que a comunicação dirigida pela empresa, mas é necessário maiores estudos para averiguar os reais motivos. Cabe destacar que no estudo realizado por Sharifi e Esfidani (2014) a hipótese também fora rejeitada.

A relação entre confiança e dissonância cognitiva, que foi estudada por Salo e Karjaluoto (2007) e por Geraldo e Mainardes (2017), apresentou relação negativa entre os constructos ($\beta = -0.356$) e a relação é estatisticamente significativa (teste t = 4.253 e p valor < 0,001). Isso significa que, quando a empresa cumpre o que prometeu e demonstra que suas propostas serão entregues, gera confiança no consumidor e reduz a probabilidade de que ocorra a dissonância cognitiva. No serviço de fornecimento de internet e TV por assinatura, é fundamental que o pacote de dados seja entregue na qualidade prometida e na quantidade contratada e isso assegura também a satisfação do consumidor. A relação da Dissonância Cognitiva com a Satisfação também foi comprovada ($\beta = -0.676$; teste t = 17.920 e p valor < 0,001) como era esperado. A explicação reside no fato de que, se a dissonância cognitiva for elevada o consumidor está passando por uma situação desagradável e com desconforto psicológico e coerentemente não poderá experimentar a satisfação com o produto ou serviço. Esse resultado corrobora os estudos de Liu et al. (2016) e de Sharifi e Esfidani (2014) que comprovaram a relação inversamente proporcional entre os dois constructos.

E por fim, a relação clássica entre satisfação e lealdade mostrou-se positiva e significativa, tanto na relação entre satisfação e a lealdade atitudinal quanto na relação com a lealdade comportamental conforme preconizado por Sharifi e Esfidani (2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do problema de pesquisa levantado, foram elaboradas seis hipóteses, dentre as quais foi rejeitada a hipótese de que a comunicação impacta negativamente na formação da dissonância cognitiva, não condizendo com a afirmação de Marques (2011) em que a comunicação é capaz de gerar interatividade com os consumidores, além de fortalecer os relacionamentos e portanto reduzir a possibilidade de Dissonância Cognitiva. Conforme Harrington (2005) a intolerância ao desconforto retrata o desejo de que a vida deve ser fácil, sem inconveniências ou esforços, sabendo disso, é possível afirmar que o desconforto reflete positivamente na formação da dissonância cognitiva. Mediante à análise de dados foi possível observar que a confiança reflete negativamente na formação da dissonância cognitiva, pois conforme afirmação de Morgan e Hunt (1994) a confiança se trata de relações que evitam comportamentos que possam prejudicar uma das partes, então quanto maior for o nível de confiança menor é a chance do surgimento da dissonância cognitiva.

Quando o consumidor está satisfeito com o produto ou serviço, dificilmente irá procurar outras empresas, por isso é possível averiguar que a dissonância cognitiva influencia negativamente na satisfação do consumidor, a avaliação negativa da marca e a substituição da marca podem ser sintomas da dissonância cognitiva conforme assegura Irma e Sem (2017). É possível inferir que a satisfação influencia positivamente na lealdade atitudinal e

comportamental, tal perspectiva corrobora a afirmação de Oliver (1999) a respeito da criação de lealdade da empresa com o consumidor por meio da alta satisfação.

Os consumidores mudaram sua postura no processo de compra, e deixaram de ser atores econômicos passivos e se tornaram ativos em todo o ciclo, desde a identificação das necessidades até o processo de aquisição e descarte do produto. Isso influencia diretamente no processo de cocriação de valor bem como na maneira como as empresas identificam tendências, utilizam tecnologias e analisam as formas de pensar e agir do consumidor. Este fato é corroborado pelo crescimento da utilização de big data e análise de dados.

Um outro ponto importante a salientar é que o desconforto ou irritação sentido pelo consumidor influencia na formação da dissonância cognitiva que, segundo Festinger (1975), ocorre quando as crenças são dissonantes dos comportamentos, e pode impactar na satisfação e lealdade, por isso o estudo procurou compreender e demonstrar a importância da dissonância cognitiva no comportamento do consumidor.

As organizações que conhecem os desejos e necessidades dos seus consumidores podem obter maior vantagem competitiva, porém, para que isso aconteça a empresa deve desenvolver um produto alinhado com as necessidade e desejos do consumidor, além de torná-lo acessível e atraente. Ao compreender os reais motivos que propiciam a geração da dissonância cognitiva, é possível desenvolver estratégias mercadológicas que reduzam seus efeitos sobre a satisfação e lealdade do consumidor.

Ao estudar os constructos desconforto, comunicação e confiança individualizados foi possível verificar seus impactos para a formação da dissonância cognitiva. Também foi possível verificar impacto negativo da dissonância cognitiva na satisfação do consumidor e consequentemente no processo de lealdade atitudinal e comportamental, pois quanto maior o nível de satisfação maior será a lealdade do consumidor com a organização.

Ao retornar ao problema de pesquisa : **quais os fatores que formam a dissonância cognitiva e sua influência na satisfação e lealdade do consumidor?** foi possível verificar cada fator que promove a dissonância cognitiva e estudar as relações com a satisfação e desta com a lealdade. Dessa maneira, a contribuição do estudo está no entendimento da formação da dissonância cognitiva e seus impactos no processo de Satisfação e Lealdade. Isso influencia diretamente nos aspectos gerenciais da oferta, criação de valor e avaliação da qualidade dos serviços, pois as empresas que souberem explorar e melhorar de forma adequada o desconforto causado pela dissonância cognitiva poderão obter vantagem competitiva e aumentar a rentabilidade por meio da satisfação e lealdade.

As limitações do estudo residem no fato de que a amostra não é probabilística e o estudo é do tipo transversal cuja replicação de resultados pode ficar prejudicada e como sugestão de estudo futuro inclui o estudo da comunicação na formação da dissonância, já que a relação não se mostrou significativa.

Referências Bibliográficas

BANDYOPADHYAY, S.; MARTELL, M. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 35–44, 2007.

BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P.; NAGEL, M. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no contexto de Serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 02, p. 263–280, 2016.

BELCH, GEORGE E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da Comunicação**

Integrada de Marketing. 9th. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

BRUHN, M.; SCHNEBELEN, S. Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 464–489, 2017.

CHEN, I. J.; PAULRAJ, A.; LADO, A. A. Strategic purchasing, supply management, and firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 22, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2016.

COOPER, J. **Cognitive dissonance: fifty years of a classic theory**. London: Sage Publications, Inc., 2007.

COSTA, C. V.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influencia do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto**, v. 1, 2013.

DAWES, J. Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 68, n. May, p. 103020, 2022.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.

EL BARACHI, M. et al. The relationship between citizen readiness and the intention to continuously use smart city services: Mediating effects of satisfaction and discomfort. **Technology in Society**, v. 71, n. September, p. 102115, 2022.

ELLIOT, A.; DEVINE, P. "On the motivational nature of cognitive dissonance: dissonance as desconforto psicológico ." **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, 1994.

ENGLUND, T. R. et al. Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. **Preventive Medicine Reports**, v. 18, n. January, p. 101062, 2020.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. DA C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor : uma Investigação Teórica e Prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107–132, 2000.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: [s.n.].

FINNE, Å.; GRÖNROOS, C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 3, p. 445–463, 2017.

FOROUDI, P. et al. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. **Journal of Business Research**, 2018.

FURNHAM, A.; MILNER, R. The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 634–641, 2013.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181–194, 2017.

GILLESPIE, E. A. et al. A tangled web: Views of deception from the customer's perspective. **Business Ethics**, v. 25, n. 2, p. 198–216, 2016.

GRØNHOLDT, L. et al. Customer experience management and business performance. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 1, p. 90–106, 2015.

GUPTA, S.; ZEITHAML, V. A. Customer metric and their impact on financial performance. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 718–739, 2006.

HAIR, J F.; BABIN, B ; MONEY, A H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em**

Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2017.

HAIR, J. F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, 2018.

HAIR, J. F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2–24, 2019.

HARMON-JONES. Evidence that the production of aversive consequences is not necessary to create cognitive dissonance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, 1996.

HARRINGTON, N. The Frustration Discomfort Scale: Development and psychometric properties. **Clinical Psychology & Psychotherapy**, 2005.

HEINONEN, K. et al. A customer-dominant logic of service. **Journal of Service Management**, v. 21, n. 4, p. 531–548, 2010.

HOMBURG, C.; WIESEKE, J.; HOYER, W. D. Social Identity and the Service–Profit Chain. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 2, p. 38–54, 2009.

IRMA, C.; KRAMER, T.; SEN, S. Choice under incomplete information on incumbents: Why consumers with stronger preferences are more likely to abandon their prior choices. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, 2017.

KAMARA, J. M.; ANUMBA, C. J.; EVBUOMWAN, N. F. O. Client requirements processing in construction: a new approach using QFD. **Journal of Architectural Engineering**, v. 5, 1999.

KENG, CHING-JUI; LIAO, T.-H. Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 23, 2013.

KENG, C. J.; LIAO, T. H. Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 23, 2013.

KIM, H. B.; KIM, W. G. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. **Tourism management**, v. 6, n. 4, p. 549–560, 2005.

KONG, Y. K. et al. Comparison of comfort, discomfort, and continuum ratings of force levels and hand regions during gripping exertions. **Applied Ergonomics**, v. 43, p. 283–289, 2012.

LAM, S. Y. et al. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293–311, 2004.

LANAUZE, G. S.; SIADOU-MARTIN, B. Dissonant cognitions: from psychological discomfort to motivation to change. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 5, p. 565–581, 2019.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. DA S. Consumidores satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51–70, 2004.

LEWICKI, R. J.; TOMLINSON, E. C.; GILLESPIE, N. Models of interpersonal trust development: theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. **Journal of Management**, v. 32, n. 6, p. 991–1022, 2006.

LIMA, M. Análise de inadequações projetuais do setor serviço sob a ótica da geração de valor para o usuário em habitações de interesse social. **Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) -Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza**, 2011.

LIU, Y. et al. Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer

cognitive dissonance and change experience. **Industrial Management and Data Systems**, v. 116, n. 4, p. 801–820, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAO, W.; OPPEWAL, H. Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 1, p. 28–35, 2010.

MARQUES, M. C. M. I. Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. **Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**, 2011.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. The Truth About Customer Experience. **EUA: Harvard Business Review**, 2007.

MONTGOMERY, C.; BARNES, J. “POSTDIS: uma escala de avaliação curta para medição de posto dissonância de compra.” **jornal de Satisfação, Insatisfação e Reclamações do Consumidor Behavior**, v. 6, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. H. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. Special Issue, p. 33–44, 1999.

ONG, A. S. J.; FREWER, L. J.; CHAN, M. Y. Cognitive dissonance in food and nutrition – A conceptual framework. **Trends in Food Science and Technology**, v. 59, p. 60–69, 2017.

PAGANI, M.; RACAT, M.; HOFACKER, C. F. Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. **Journal of Interactive Marketing**, v. 48, p. 89–105, 2019.

PANTHER, T.; FARQUHAR, J. D. Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, p. 343–353, 2004.

PATTI, C. H. et al. Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 4, p. 351–370, 2017.

PICK, D.; EISEND, M. Customer Responses to Switching Costs: A Meta-Analytic Investigation of the Moderating Influence of Culture. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 4, p. 39–60, 2016.

POWERS, T.; JACK, E. “A influência da dissonância cognitiva no produto de varejo retorna.” **Psicologia e Marketing**, v. 30, 2013.

PUCCINELLI, N. M. et al. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. **Journal of Retailing**, 2009.

RANJBARİYAN, B.; SHAHIN, A.; JAFARI, S. Investigating the Influence of Customers’ Feeling and Judgment on Their Loyalty with Emphasize on Brand Equity The Case of Isfahan Crystal and Glass Products. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 2012.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty and profits. **Journal of Business Research**, v. 60, 2007.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS3**BoenningstedtSmartPLS GmbH, , 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>>

ROMPAY, T. J. VAN et al. On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. **Environment and Behavior**, 2012.

RYU, K.; LEE, R. H.; GON, W. K. The influence of the quality of the physical environment, food, and

service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2012.

SALO, J.; KARJALUOTO, H. A conceptual model of trust in the online environment. **Online Information Review**, v. 31, n. 5, p. 604–621, 2007.

SCUSSEL, F. B. C. et al. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, 2017.

SHARIFI, S. S.; ESFIDANI, M. R. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 6, p. 553–575, 2014.

SHAVITT, S.; CHO, H. Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. **Current Opinion in Psychology**, v. 8, p. 149–154, 2016.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 16th. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SONG, H. J.; RUAN, W. J.; JEON, Y. J. J. An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. **International Journal of Hospitality Management**, v. 95, n. March, p. 102943, 2021.

SOUZA, L. G.; MILAN, G. S.; MATOS, C. A. DE. A confiança em trocas relacionais: dimensões formadoras e efeitos assimétricos. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, p. 123–139, 2014.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, v. 20, 2013.

SPRENG, R. A.; SONMEZ, E. Consumer Satisfaction and the Moderating effect of Involvement. **American Marketing Association. Conference Proceedings**, v. 2, 2001.

TAFESSE, W.; KITCHEN, P. J. IMC – an integrative review. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 210–226, 2017.

THOMAS, S. Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. **Decision**, v. 40, n. 1–2, p. 15–25, 2013.

VIEIRA, V. A. Efeitos Curvilineares da Lealdade no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 2, p. 227–253, 2012.

VINK, P.; HALLBECK, S. Editorial: comfort and discomfort studies demonstrate the need for a new model. **Applied Ergonomics**, 2012.

VINK, P.; LOOZE, M. P.; KUIJT-EVERS, L. F. M. Theory of Comfort. **Comfort and Design: Principles and Good Practice.**, 2005.

VONRIESEN, R. D.; HERNDON, N. C. Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty. **Journal of Marketing Channels**, 2011.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Medindo o hedônico e utilitário dimensões da atitude do consumidor. **Journal of Marketing Research**, v. 40, 2003.

WANG, C. Y.; WU, L. W. Customer loyalty and the role of relationship length. **Managing Service Quality**, v. 22, n. 1, p. 58–74, 2012.

WINTER, S.; SUNDQVIST, S. IMC strategies in new high technology product launches. **Marketing**

Intelligence and Planning, v. 27, n. 2, p. 191–215, 2009.

YEE, R. W. Y.; YEUNG, A. C. L.; EDWIN CHENG, T. C. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, v. 124, n. 1, p. 109–120, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

APÊNDICE

Quadro 1: Escalas usadas

| Constructo | Rótulo | Assertiva | Fonte |
|-------------------------|--------|---|--|
| Satisfação | S1 | 1. Eu estou muito satisfeito com a empresa de Internet e TV a cabo. | (HOMBURG; WIESEKE; HOYER, 2009) |
| | S2 | 2. Quando entro em contato com a empresa responsável pela internet e TV a cabo, o atendimento supera as minhas expectativas. | |
| | S3 | 3. O desempenho do serviço da empresa de internet e TV a cabo atende à minha expectativa. | |
| | S4 | 4. Eu estou satisfeito com o preço dos serviços de internet e TV a cabo. | |
| | S5 | 5. Estou satisfeito com o serviço de informações fornecido pela empresa de internet e TV a cabo. | |
| | S6 | 6. Estou satisfeito com a maneira como a empresa de internet e TV a cabo trata as minhas reclamações. | |
| Desconforto | DC1 | 7. Quando eu penso na minha escolha sobre internet e TV a cabo me sinto assustado. | (MAO; OPPEWAL, 2010) |
| | DC2 | 8. Quando eu penso na minha escolha sobre internet e TV a cabo me sinto frustrado. | |
| | DC3 | 9. Quando eu penso na minha escolha sobre internet e TV a cabo me sinto deprimido. | |
| | DC4 | 10. Quando eu penso na minha escolha sobre internet e TV a cabo me sinto irritado. | |
| | DC5 | 11. Quando eu penso na minha escolha sobre internet e TV a cabo me sinto desapontado. | |
| Lealdade Comportamental | L1 | 17. Eu continuarei usando os serviços da empresa que eu tenho pacote de internet e TV a cabo | |
| | L3 | 19. Eu farei negócios com a empresa que eu tenho pacote de internet e TV a cabo sempre que precisar de algum produto / serviço. | |
| | L4 | 20. Eu sempre considerarei a empresa que eu tenho pacote de internet e TV a cabo como minha primeira opção. | |
| Lealdade Atitudinal | L2 | 18. Eu recomendarei a empresa que eu tenho pacote de internet e TV a cabo à amigos, vizinhos e parentes. | |
| | L5 | 21. Eu terei um maior volume de negócios com a empresa que eu tenho pacote de internet e TV a cabo no futuro. | |

| | | | |
|-----------------------|-------|--|---------------------------------|
| | L6 | 22. Eu direi coisas positivas sobre a empresa que eu tenho pacote de internet e TV a cabo para 6s pessoas. | |
| Comunicação | C1 | 23. A empresa de Internet e TV a cabo se preocupa com minhas necessidades. | (SHARIFI; ESFIDANI, 2014) |
| | C2 | 24. A empresa de Internet e TV a cabo mantém contato comigo e estabeleceu um bom relacionamento. | |
| | C3 | 25. A empresa de Internet e TV a cabo oferece uma variedade de maneiras de obter informações de forma eficiente. | |
| Confiança | T1 | 26. A empresa de internet e TV a cabo fornece informações quando há um novo serviço disponível. | |
| | T2 | 27. A empresa de internet e TV a cabo faz e cumpre promessas. | |
| | T3 | 28. As informações do produto fornecidas pela empresa de internet e TV a cabo são sempre precisas. | |
| Dissonância Cognitiva | DISS1 | 29. No geral, estou extremamente insatisfeito com a minha compra. | |
| | DISS2 | 30. Depois que comprei o serviço, pensei que estava enganado. | |
| | DISS3 | 31. Acredito que essa marca às vezes não consegue atender minhas expectativas. | |