
A INFLUÊNCIA DA QUALIDADE E DOS CUSTOS DE MUDANÇA NA LEALDADE: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA MINEIRA DE SERVIÇOS

The Influence of Quality and Switching Costs in Loyalty: A Study in a Services Company

Márcia Beatriz Ferreira Amaral¹

Maximiliano Francisco de Oliveira²

Resumo: A concorrência hoje está muito acirrada. As empresas precisam se munir de ferramentas para reter o cliente de forma a alcançar vantagem competitiva. O setor de serviços, em pleno crescimento, se torna um campo propício para tal investigação. Conhecer melhor os clientes, suas escolhas, necessidades e desejos é fundamental para se viabilizar um relacionamento contínuo e duradouro com os mesmos. Nesse contexto, o objetivo desse artigo é avaliar um modelo que apresenta a qualidade e os custos de mudança como antecedentes da lealdade. Para tanto foi realizado uma pesquisa conclusiva descritiva utilizando-se questionários que foram aplicados em clientes de uma empresa prestadora de serviços de freios, de Contagem/MG. A amostra foi composta de 63 empresas, representando 42% do universo. Com o intuito de avaliar as hipóteses de pesquisa empregou-se o modelo de regressão múltipla. Com a análise foi possível concluir que somente a qualidade foi significativa para prever a lealdade, sob o aspecto da confiabilidade e da empatia. Com relação aos custos de mudança não foram identificados relação com a lealdade neste estudo.

Palavras-chave: Serviços, Qualidade, Lealdade e Custos de Mudança.

Abstract: Nowadays, the commercial competition is very intense. Companies need to equip themselves with tools that allow them to retain the customers in order to achieve competitive advantage. The service sector is thriving, becoming, thus, an adequate subject to such investigation. Knowing the customers better, their choices, what their needs and desires are, is fundamental to enable an ongoing and lasting relationship with them. In this context, this article aims to evaluate a model that presents the quality and the switching costs as loyalty background. To do so, a conclusive, descriptive survey was conducted, by means of questionnaires applied to customers of a break parts service provider company from Contagem/MG. The sample was composed of 63 companies, representing 42% of this service universe. Aiming to evaluate the research hypotheses, a multiple regression model was used. With the analysis it was possible to conclude that only quality was significant to predict loyalty, under the aspect of reliability and empathy. Regarding the switching costs, no relations with loyalty were identified in this research.

Keywords: Services, Quality, Loyalty and Switching Costs.

¹ (FAPAM) marciabeatrizamaral@yahoo.com.br

² (Faculdade Minas Gerais - FAMIG) max.bh@terra.com.br

INTRODUÇÃO

A competitividade, hoje, ultrapassa os limites territoriais em um ambiente cada vez mais incerto. As empresas precisam agir de forma rápida e precisa. E para isso elas necessitam munidas de ferramentas que possibilitem obter vantagem competitiva. O investimento em estratégias de marketing, que viabilizem um relacionamento contínuo e duradouro com o cliente, é uma forma de conseguir vantagem competitiva, situação tão desejada pelas empresas.

O crescimento da força do setor de serviços em todo o mundo, e na economia brasileira especificamente, merece destaque. Em 2012 este setor cresceu 1,7% e representa 68,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013). Intensificar os estudos nesta área torna-se necessário, em função da relevância na criação de empresas e empregos no Brasil, bem como para apropriar-se de novos conhecimentos e melhorar os atuais.

Conhecer, entender e gerenciar melhor os clientes de serviços leva inexoravelmente a um processo de melhoria na qualidade. Mas somente um serviço de qualidade não garante um vínculo duradouro com os clientes. Estratégias de retenção não terão sucesso a longo prazo se o serviço não for realizado com uma base sólida de qualidade e satisfação de clientes para construí-la. Isso não significa que a empresa precise ser a melhor entre seus concorrentes, mas deve ser competitiva e, muitas vezes, melhor que isso (ZEITHAML, 2003). Atualmente, para a empresa obter um desempenho melhor do que o do concorrente é preciso ir além de ter um desempenho superior: é necessário estar atento ao nível de serviço desejado pelos clientes.

O processo de serviço leva inevitavelmente a algum tipo de relacionamento com o cliente e, se esse relacionamento não for favorável, o mesmo recorre a um outro fornecedor de serviço (GRONROOS, 2003). Muitas empresas adotam medidas de satisfação como forma de aumentar a rentabilidade e retenção dos clientes. No entanto, evidências acumuladas relatam que a qualidade e a satisfação não são as únicas ferramentas para controlar a retenção dos clientes (RANAWEERA, 2003). Uma outra forma de perceber o nível de lealdade é através da troca de fornecedores, de um mesmo produto ou serviço. Quando o cliente muda de fornecedor, ele deixa de ser leal à empresa com a qual tinha um relacionamento. No entanto, existem diversos motivos que levam o cliente a mudar, desde insatisfação até percepção de custos elevados de mudança.

Devido ao aumento da concorrência e exigência do mercado, existe atualmente uma grande preocupação por parte das empresas de serviço em criar alguns mecanismos que visem à retenção de clientes, uma vez que propicia à empresa ganhos superiores, com possibilidade de uma maior lucratividade. Nesse sentido, é importante buscar maiores informações a respeito do comportamento dos clientes que influenciem na lealdade.

Nesse contexto, o propósito desse artigo é verificar a existência de relações lineares entre os construtos da qualidade, custo de mudança e lealdade, na percepção dos clientes de uma empresa prestadora de serviços no ramo de mecânica de freios.

REVISÃO DA LITERATURA

Serviços

Com a intensificação da força do setor de serviços em todo o mundo, vários estudiosos se empenharam mais na busca de conhecer melhor este setor, de forma a torná-lo mais acessível e compreensível. No que tange ao setor econômico, o setor de serviços foi destaque positivo na economia brasileira em 2012. Com alta de 1,7% no ano, o setor, que já representa 68,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro sustentou o crescimento de 0,9% da economia dopaís. Isso porque a agropecuária e a indústria tiveram quedas na produção no ano, de 2,3% e 0,8%, respectivamente (IBGE, 2013).

Gronroos (2003, p. 85) define serviços como “processos experimentados mais ou menos subjetivamente, nos quais atividades de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo”. Os benefícios dos bens estão relacionados a objetos ou dispositivos físicos, enquanto que nos serviços, os benefícios são criados por ações, desempenhos e pessoas (LOVELOCK E WIRTZ, 2006). Diversos estudos apontam as diferenças entre bens e serviços. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), bens são tangíveis, padronizados, a produção é separada do consumo e não são perecíveis. Por outro lado, os serviços são intangíveis, não podem ser estocados; são heterogêneos, possui uma variação na qualidade; a produção e o consumo acontecem em tempo real e são perecíveis, ou seja, não podem ser devolvidos ou revendidos.

Gronroos (2003, p. 239) cita que a qualidade aprimorada de serviço muitas vezes não requer custos adicionais, “a única coisa que é preciso, em muitos casos, é um melhor entendimento dos relacionamentos com os clientes, de como a qualidade é percebida.” Bom serviço significa certos benefícios para o cliente. Esses benefícios podem ser observados de várias formas, mas principalmente na relação como o lucro.

Marketing de Serviços

A partir do final da década de 60 e início dos anos 70 os estudos na área de marketing direcionados para serviços começaram a se desenvolver. O interesse pelo marketing de serviços está ligado à importância econômica dos serviços nas economias pós-industriais. “Mais ainda, à medida que se reduzem as possibilidades de diferenciação de produtos, devido ao amadurecimento dos mercados, as empresas são levadas a desenvolver vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços”. (ROCHA e SILVA, 2006, p79).

Um dos conceitos mais básicos em marketing é o composto de marketing, citado por Zeithaml e Bitner (2003, p.40) que significa “elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles”. O composto de marketing tradicional é constituído por quatro Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção. O composto de marketing expandido para serviços acrescenta: pessoas – em função da elevada e marcante presença física na consecução de serviços. Evidência física – importante indicador pelo fato de representar os tangíveis do serviço. Processo – representa sistemas de execução e operações dos serviços.

O Quadro 1 demonstra o composto para serviços.

PRODUTO	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	PROMOÇÃO	PREÇO
Características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produtos e marca	Tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, estocagem e administração de canais	Composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa	Flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens e venda.
PESSOAS	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	
Funcionários (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas e trabalho em equipe) clientes (educação e treinamento)	Projeto das instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários. Outros tangíveis (cartões de visita, declarações e garantias)	Roteiro de atividades (padronização e customização). Número de passos e envolvimento dos clientes.	

FONTE: Zeithaml e Bitner (2003, p.41)

Quadro 1 - Composto de Marketing expandido para Serviços

Segundo Kotler (1993) as características dos serviços que afetam os programas de marketing são: 1) Intangibilidade – os serviços não apresentam uma dimensão física. As pessoas compram o serviço antes de serem executados e antes de verem o resultado. Para reduzir essa incerteza os compradores precisam reconhecer na empresa sinais de qualidade, tais como: pessoas, equipamentos, materiais promocionais, lugar e preço. Apesar de o serviço ser intangível, ele sempre está ligado à utilização de algo tangível. 2) Inseparabilidade - “Os serviços são inseparáveis daqueles que os proporcionam, sejam eles pessoas ou máquinas. Se uma pessoa proporciona um serviço, esta pessoa é uma parte do serviço” (KOTLER, 1993, p. 414). O consumidor muitas vezes está presente no momento da execução do serviço, observando e avaliando todo o processo de produção. Assim, tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do serviço. 3) Variabilidade – Os serviços são efetuados de formas variadas, sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados. Os prestadores de serviço, ainda que do mesmo setor, são muito diferentes uns dos outros. A qualidade do serviço oferecida por cada empregado varia, em função de sua disposição e humor no momento do contato e da realização do serviço. 4) Perecibilidade - “Os serviços são perecíveis porque não podem ser estocados para vendas ou usos futuros” (KOTLER, 1993, p.414), ou seja, seu consumo é imediato.

Marketing de Relacionamento

Inicialmente, o marketing tinha como foco apenas as transações, ou seja, mais centrado na facilitação das compras do que na manutenção de um relacionamento com o cliente existente. No entanto, em virtude do aumento da concorrência, globalização e amadurecimento do mercado, somente conquistar novos clientes e atendê-los bem ficou muito limitado (GRONROOS, 2003). Surgiu então, na década de 1970, a idéia de interações, que significa maiores contatos entre provedores de serviço ou de bens e seus clientes.

Segundo Datta et al. (2007, p.4) “o marketing de relacionamento pode ser definido como todas

as atividades que uma organização pode usar para construir, manter e desenvolver a relação com o cliente”. O principal objetivo do Marketing de Relacionamento é buscar relacionamentos duradouros com os clientes. Relacionamento depende mais dos desejos dos clientes do que do tipo de indústria em que eles atuam. Alguns clientes valorizam um fornecedor de alta qualidade de serviços e permanecem fiéis por muito tempo, outros desejam reduzir custo e trocam de fornecedor facilmente, para obter custos mais baixos.

No contexto de serviço, a abordagem de relacionamento tem grande importância pelo fato de proporcionar uma maior interação entre cliente e fornecedor. O mesmo cliente se encontra várias vezes com o fornecedor. As interações ocorrem e perduram durante algum tempo, mesmo depois do serviço entregue. Isso faz com que as empresas de serviços adotem estratégias que visem desenvolver e melhorar este relacionamento, mesmo porque esta relação só proporciona ganhos para a organização.

Qualidade de Serviços

O interesse pela qualidade do serviço surgiu no final da década de 1970 e desde essa época inúmeras pesquisas têm sido realizadas, uma vez que a qualidade há muito tempo é considerada uma vantagem competitiva para as empresas. O conceito de qualidade de serviços é mais complexo que qualidade de bens. Os serviços não podem ser medidos somente pelos aspectos físicos, como acontece nos casos de bens. A qualidade dos serviços tem natureza abstrata, devido a características intangíveis e únicas (GRONROOS, 2003).

Foi Gronroos que, em 1982, introduziu o termo qualidade percebida de serviço, o termo foi desenvolvido para ajudar gerentes e pesquisadores a entender o que constitui um serviço na mente dos clientes. Uma abordagem baseada em pesquisa sobre o comportamento do consumidor (2003).

De acordo com Parasuraman et al. (1988), a qualidade percebida pode ser definida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência total ou superioridade de um produto”. Existem duas dimensões na qualidade de um serviço, como percebida pelos clientes: dimensão técnica ou de resultados é o que fica com o cliente ao final do processo de produção do serviço e de suas interações comprador-vendedor. E a segunda, dimensão funcional ou relacionada ao processo é o modo como o cliente percebe o serviço e como ele experimenta o processo simultâneo de produção e consumo (GRONROOS, 2003).

A qualidade do serviço é muito mais difícil para os concorrentes copiarem efetivamente do que a qualidade dos produtos e preços. A qualidade de um serviço tem característica singular e é fruto de todas as pessoas que estão envolvidas no processo de realização (BELL, AUH E SMALLEY, 2005). Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.29) “um serviço ao cliente de qualidade é essencial para a construção do relacionamento”.

Em meados da década de 1980, Parasuraman et al. estudaram as determinantes da qualidade de serviço e como os clientes avaliam a qualidade tendo como base o conceito de Qualidade Percebida de Serviço. A partir desse estudo surgiu o instrumento SERVQUAL, que permite medir como os

clientes percebem a qualidade de um serviço (GRONROOS, 2003). Esse instrumento possui cinco dimensões, abaixo especificadas, que são medidas por um questionário contendo 22 atributos.

- Tangíveis: significa instalações atraentes, equipamentos modernos e boa aparência dos funcionários;
- Confiabilidade: significa que a empresa oferece aos seus clientes serviço correto da primeira vez e cumpre o que foi prometido;
- Presteza: significa que os funcionários estão dispostos a ajudar os clientes e prestar o serviço prontamente;
- Garantia: significa que os funcionários são sempre corteses e têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes;
- Empatia: significa que a empresa entende os problemas dos clientes e oferece cuidado e atenção individual aos mesmos.

Custos de Mudança

“Os custos de mudança são reconhecidos cada vez mais como meios para manter clientes nos relacionamentos, indiferente da satisfação com o fornecedor” Jones et al., (2007, p. 335). Muitos clientes são motivados a permanecer no relacionamento como meio de evitar o stress emocional e psicológico que advém do término do relacionamento. Os custos de mudança podem ser considerados como “o tempo, dinheiro e o esforço associado com os fornecedores de serviço em mudança” Wirtz (2007, p. 328).

Burnham et al. (2003, p.110), definiram custo de mudança como “os primeiros custos que o cliente associa com o processo de mudança de um fornecedor para outro”. Em seu estudo foi estabelecido uma tipologia, antecedentes e conseqüências dos custos de mudança. Este trabalho relata que os custos de mudança estão associados a diversos custos:

- a) custo econômico do risco – custos derivados da incerteza frente a um resultado negativo na mudança para um novo fornecedor, do qual não tem informação suficiente;
- b) custo de avaliação – são os custos de tempo e esforço, associados com a busca e análise para a decisão da mudança por um fornecedor alternativo;
- c) custo de aprendizagem – são os custos associados ao tempo e esforço para adquirir conhecimentos para se adequar ao novo fornecedor;
- d) custo de inicialização – são os custos do tempo e esforço associados com o processo de iniciar um relacionamento com o novo fornecedor;
- e) custo de perda de benefícios – são os custos associados à perda de benefícios existentes em mudar de fornecedor, como descontos, pontos em programa de fidelidade;

f) custo de perda financeira – são os custos associados à taxas, despesas, matrículas, gastos incorridos na mudança para um novo fornecedor;

g) custos pessoais da perda de relacionamento – são os custos derivados das perdas afetivas com as pessoas da empresa, quando da mudança de um fornecedor para outro;

h) custo de perda de relacionamento com a marca – são os custos associados às perdas de relacionamento com a marca ou a empresa vigente.

Todos esses custos fazem parte de três grandes grupos. Custo de mudança de procedimento que envolve custo de risco econômico, avaliação, aprendizagem e inicialização. Custo de mudança financeira que está associado ao custo de benefícios perdidos e custo de perda monetária e por fim, os custos de mudanças relacionais, que envolvem custo de perda de relacionamento pessoal e custo de perda de relacionamento com a marca.

Quando um cliente faz investimentos no relacionamento com o fornecedor, como desenvolvimento de rotinas e procedimentos, gastando tempo e até mesmo investimentos específicos. Esta familiaridade e investimentos constituem um tipo de custo de mudança. Se o cliente terminar o relacionamento ele vai ter como consequência a perda de alguns benefícios que ele tinha por ser leal ao fornecedor. De acordo com Bansal et al. (2004), os consumidores ficam confinados em um relacionamento por causa dos custos de mudança, dependência do serviço do fornecedor e da falta de sócios alternativos atrativos.

Lealdade

Desde os anos 70, a lealdade ganhou mais atenção dos pesquisadores, uma vez que até essa data era considerada apenas como um padrão de compras repetidas. A partir daí a visão ampliou, e a lealdade começou a ser estudada em razão do comportamento do consumidor (GODINHO, 2004). A lealdade do cliente manifesta-se através de uma variedade de comportamentos, o mais comum é a recomendação de um fornecedor de serviço para outros clientes, probabilidade de repetir a compra e ou intenção de aumentar o volume de negócios com a empresa (SANTOS, 2001). Por outro lado, com a concorrência cada vez mais acirrada, cabe à empresa o papel de fornecer as condições necessárias para que os clientes perdurem por mais tempo nesse relacionamento. Conforme Lam et al. (2004, p.294), “os clientes podem permanecer leais a uma companhia se sentirem que estão recebendo um valor maior do que eles poderiam receber dos concorrentes”.

De acordo com Datta et al. (2007, p.4), o objetivo principal do marketing de relacionamento é “construir a lealdade dos clientes, conduzindo desse modo à retenção dos mesmos”. Para o autor, obter um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter o atual, segundo uma pesquisa da American Management Association. O desenvolvimento e manutenção de relacionamentos fortes e duradouros com clientes têm apresentado benefícios tanto para as empresas como para os clientes. Clientes leais tendem a recompensar seus fornecedores com maior volume de compras e conseqüente aumento de receitas. Eles preferem concentrar suas compras em fornecedores que confiam, mesmo que isso implique o pagamento de preço mais alto em troca de melhor qualidade e

níveis reduzidos de risco percebido. Nessa troca, os clientes também ganham. Eles têm tratamento especial como descontos, maiores prazos de pagamento, pontos, etc. (BATESON, 2001).

Oliver (1999, p.34) cita que os sujeitos acometidos de lealdade sentem “um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas”. No entanto, Oliver pondera que o domínio da lealdade não pode ser alcançado por todos.

Um cliente leal pode significar fonte de receita positiva por muito tempo. Contudo, essa fidelidade não pode ser dada como certa. Ela tem duração até o ponto do cliente achar que está recebendo melhor valor, incluindo qualidade superior em relação ao preço, do que poderia ser obtido caso preferisse outro fornecedor. Se a empresa atual fizer algo que desaponte o cliente, ou se um concorrente começa a oferecer valor significativamente melhor, há o risco de a empresa perder o cliente (LOVELOCK, 2006).

MODELO DE PESQUISA PROPOSTO

A partir da revisão da bibliografia, foi possível montar o seguinte modelo, a ser empiricamente testado, conforme visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma do *drawback* isenção:



Fonte: dados da pesquisa

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

A Empresa X é uma sociedade limitada de pequeno porte, que iniciou suas atividades em 2001, está localizada em Contagem, Minas Gerais. Atualmente, ela tem uma equipe formada por 20 funcionários. Está no segmento de serviços, especificamente direcionado para a linha de pneumáticos. Tem como diferencial de atuar no segmento business to business. Seu negócio é a prestação de serviços de manutenção de freios a ar para caminhões e ônibus. Principais serviços são: reforma de compressores, cuícas, válvulas e cardans. No que tange à sua carteira de clientes, eles são: empresas de transportes coletivos, de carga, mineração e construção pesada. A empresa vem ampliando seus investimentos, em função do crescimento do número de clientes e do mercado. Segundo dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) “o transporte rodoviário representa mais de 60% de tudo que é transportado no Brasil”. A atividade transportadora rodoviária no Brasil tem crescido muito, possuindo assim grande importância no crescimento do país.

METODOLOGIA E RESULTADOS

Esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa conclusiva descritiva, de caráter quantitativo, segundo Malhotra (2001). O método utilizado para a pesquisa foi o survey, baseado em questionários estruturados e padronizados. O universo da pesquisa de campo compreendeu os clientes da empresa X, que tem cerca de 150 clientes ativos. A amostragem por conveniência foi composta de 63 empresas, representando 42% do universo. Os dados obtidos através do survey foram analisados com a aplicação de técnicas estatísticas.

As variáveis foram adaptadas segundo os autores relacionados e que já testaram as referidas escalas: Qualidade - adaptado de Machado (1999); Custos de Mudança de Gestal (2005) e Burnhan, Frels e Mahajan (2003) e Lealdade - adaptado de Santos (2001). Os itens da escala foram mensurados por meio de uma escala Likert de cinco pontos.

Perfil amostral resultante para análise

Com relação ao perfil da amostra resultante, os respondentes da pesquisa foram os compradores responsáveis pelas empresas. A maioria dos participantes do estudo são homens, 95%. A faixa etária prevaiente nos pesquisados fora entre 31 e 40 anos. Apesar da escolaridade dos participantes, nota-se a prevalência de 60% de casos com ensino médio e somente 11% com curso superior ou mais. Com relação à exclusividade de serviços, 29% dos respondentes disseram que são exclusivos da empresa X. Nota-se, portanto, que grande parte dos clientes deve usar serviços de outras empresas também.

Análise exploratória dos dados

Inicialmente foi feita a análise descritiva dos dados onde não foram encontrados valores ofensivos devido ao procedimento de entrada de dados que não permitia a inserção de dados inválidos para as escalas da pesquisa. Nota-se que as medidas foram moderadas para as variáveis de qualidade (entre 3,48 e 4,00) demonstrando uma avaliação moderada da marca da empresa. Foram detectados 33 dados ausentes que foram repostos pela média. Para identificar os outliers univariados usou-se

o critério de ± 3 desvios padrão em relação a média, onde foram encontrados 3 casos em toda a base de dados. Considerando tratar-se de casos válidos da população e, especialmente, por se tratar de indivíduos pouco satisfeitos ou leais da empresa estudada, preferiu-se manter tais casos na análise.

Prosseguindo, foi feita a avaliação da normalidade dos dados, em que notou-se tanto pela análise gráfica, quanto pelos testes K-S de normalidade que nenhuma das variáveis poderia ser considerada normal. Ainda foi feita a avaliação dos pressupostos de linearidade pela inspeção visual dos diagramas de dispersão em que nenhum dos 30 gráficos observados apresentou evidência de desvios de uma relação linear.

Avaliação da validade do instrumento de pesquisa

Na etapa de avaliação foi a unidimensionalidade, buscando identificar se as escalas concebidas pelo pesquisador, efetivamente mediam um único conceito (NETEMEYER et al., 2003). Para tal aplicou-se a análise fatorial com extração por componentes principais visando identificar se somente 1 fator era retido nas análises quando se considera os autovalores superiores a 1 (DUNN et al., 1994). Fazendo a análise da dimensionalidade o construto lealdade obteve duas dimensões que foram reduzidas a uma com a exclusão do indicador "...considerará a Empresa X como sua primeira escolha na compra deste tipo de serviços". Para o construto Custos da perda de relacionamento o indicador "Os funcionários da empresa X são importantes para você" também foi excluído por apresentar uma comunalidade inferior a 0,40 (0,02) demonstrando ausência de convergência a fator. Ademais, nota-se que as condições para aplicação da AFE foram favoráveis, mostrando valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin acima de 0,6 para todos os construtos. Salienta-se também que apesar da amostra deste estudo ser relativamente pequena para aplicação da AFE, seu tamanho é superior ao mínimo recomendado de 50 e garante no mínimo 10 unidades na amostra para cada indicador usado na AFE (HAIR et al., 1998). Notadamente isto implica que a análise foi empreendida com relativo grau de robustez.

Em sequência fez-se a avaliação da confiabilidade das medições, buscando identificar se as escalas efetivamente produzem resultados consistentes e são relativamente livres de erros de mensuração. Os resultados dispostos na Tabela 1 mostram medidas confiáveis, acima dos limites aceitos de 0,6 para os construtos (MALHOTRA, 2001) exceto Custos de perda de relacionamento com a marca. Como a exclusão de nenhum item implicaria em um aumento da confiabilidade, considerou-se mais adequado excluir tal construto por apresentar problemas de confiabilidade e por consequência validade contestável.

Construtos	Itens	Alfa de Cronbach
Tangíveis	4	0,627
Confiabilidade	4	0,856
Prontidão e resposta	5	0,862
Segurança	3	0,877
Empatia	6	0,858
Custos de riscos econômicos	3	0,857
Custos de avaliação	3	0,817
Custos de inicialização	3	0,712
Custos de benefícios perdidos	2	Não calculado conforme orientação de Hair <i>et al</i> (1998)
Custos de perda de relacionamento	2	Não calculado conforme orientação de Hair <i>et al</i> (1998)
Custos de perda de relacionamento com a marca	3	0,546
Lealdade	2	Não calculado conforme orientação de Hair <i>et al</i> (1998)

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1 - Avaliação da confiabilidade das medições

Teste do modelo de pesquisa

Com o intuito de avaliar as hipóteses de pesquisa empregou-se o modelo de regressão múltipla. A variável dependente fora a média dos indicadores válidos de lealdade enquanto as

variáveis independentes foram as médias dos indicadores válidos e confiáveis dos construtos de qualidade e custos de mudança, conforme sugerem Hair, Anderson, Tathan e Black (1998).

CONSTRUTOS INDEPENDENTES	PESOS	ERRO	BETA	VALOR T	SIG.
(Constant)	2,11	0,31		6,70	0,00
Confiabilidade	0,31	0,11	0,42	2,91	0,01
Empatia	0,27	0,11	0,34	2,34	0,02

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 – Parâmetros iniciais do modelo de regressão: variável dependente performance.

O modelo estimado aponta que somente a qualidade fora significativa para prever a lealdade, ainda que em duas dimensões: confiabilidade (maior poder preditivo) e empatia (menor poder preditivo). Além disso, o modelo mostrou poder preditivo significativo, conforme demonstra a Tabela 3.

FONTES DE VARIAÇÃO	SOMA	G.L	QUADRADO MÉDIO	RAZÃO F	SIG.
Soma dos quadrados da regressão (SQReg)	5,17	2	2,59	24,67	0,00
Soma dos quadrados dos resíduos (SQR)	5,14	49	0,10		
SOMA DOS QUADRADOS TOTAIS	10,31	51			

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: $R^2 = 0,502$; R^2 ajustado = 0,481.

Tabela 3 – Parâmetros iniciais do modelo de regressão: variável dependente lealdade.

A avaliação da correlação entre as variáveis predictoras (multicollinearidade) foi feita pela medida de tolerância e fator de inflação da variância (VIF), sendo Confiabilidade e Empatia, tolerância 0,48 e VIF 2,07 para ambos. Assim, pode-se dizer que o modelo estimado apresenta estabilidade em

suas estimativas podendo ser interpretado sem grandes receios quanto à violação de pressupostos ou observações influentes. Por conseguinte aceita-se este modelo como válido para a extração de conclusões acerca do resultado da pesquisa.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou verificar a existência de relações lineares entre os construtos da qualidade, custo de mudança e lealdade, na percepção dos clientes de uma empresa prestadora de serviços no ramo de mecânica de freios e cardans. Após a análise dos dados da pesquisa, apresentam-se os resultados encontrados.

A análise demonstrou que somente a qualidade foi significativa para prever a lealdade, sob o aspecto da confiabilidade e da empatia.

A confiabilidade que engloba: cumprimento das promessas que a empresa faz; interesse em resolver os problemas; fazer as coisas corretamente da primeira vez e cumprir rigorosamente o prazo de entrega do serviço, foi apoiada, ou seja, os clientes sentem confiança no serviço prestado pela empresa pesquisada e isso tem um significado positivo na lealdade.

Com relação à confiança, Santos e Rossi (2002) dizem que quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de se realizar negócios futuros e de se manter um relacionamento de longo prazo.

A empatia, que está relacionada aos aspectos: educação e cortesia no trato com os clientes; atenção individual para com os clientes; conveniência do horário de funcionamento; atendimento personalizado aos clientes; grau de entendimento dos funcionários sobre as necessidades dos clientes e capacidade dos funcionários de demonstrar real interesse pelos clientes, também foi suportada, ou seja, os clientes percebem empatia por parte dos funcionários da organização, apresentando, portanto, possibilidade de conduzir à lealdade.

Nos demais aspectos da qualidade, a empresa poderia empreender mais esforços no sentido de criar mecanismos que respondam com maior prontidão os aspectos: tangíveis, prontidão e resposta, segurança e confiança. Aspectos esses importantes na constituição do serviço, além de contribuir como fato gerador de lealdade. Datta et al. (2007, p.3), reforçam que “a qualidade do serviço pode aumentar a lealdade e retenção do cliente e melhorar o desempenho dos negócios”.

Com relação aos custos de mudança, não foram identificadas relação com a lealdade. Isso pode ser explicado pelo fato deste tipo de serviço não possuir muita diferenciação, ter custo relativamente baixo e não apresentar dificuldades relevantes na mudança de fornecedor. Assim, os clientes não conseguem estabelecer muitas comparações e perceber de forma clara os possíveis tipos de perda com a mudança de fornecedor. Uma opção para a empresa seria aumentar a percepção dos clientes acerca destes custos, criando algumas barreiras de saída, tais como, oferecendo algum programa atrativo que contemple a oferta de benefícios e recompensas e ou reforçando as ligações psicológicas dos clientes com a empresa, de forma a criar maiores vínculos com os mesmos. Segundo pesquisa de BELL et al., (2005) a qualidade tem um papel importante na lealdade dos

clientes, indiferente do nível dos custos de mudança.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) relatam que os efeitos dos custos de mudança dependem do contexto em que a mudança é considerada e das características da empresa. E que os consumidores percebem custos mais elevados quando os produtos oferecidos são mais complexos. Essa complexidade, do produto e dos serviços associados, pode gerar uma maior incerteza quando da mudança para um fornecedor desconhecido.

Esse trabalho, portanto, contribui com a literatura a respeito do assunto e ao experimentar essa relação em um setor não muito explorado.

REFERÊNCIAS

ANTT.GOV. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/>>. Acesso em: 02 abril 2013.

BANSAL, Harvir S.; IRVING, Gregory P.; TAYLOR, Shiley. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol 32, n.3, p.234-250, 2004.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELL, Simon J.; AUH, S.; SMALLEY K. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.33, n.2, p.169-183,2005.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.31,n.2, p.109-126,2003.

DATTA, P. R.; CUONG, T.; NGUYEN, H.T.; HA,N. Relationship Marketing And Its Effects On Customer Retention. **TCL Conference Proceedings**, p. 1-10, abr 2007.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p.145-173, 1994.

GASTAL, Fernanda. **A influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na lealdade do cliente**. 2005.178 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GRONROOS, Chistian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAIR JR. Joseph et al. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1998.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 21 mai.2013.

JONES, M. A.; KRISTY, E. R.; DAVIDE L. M.; BEATTY, S.E. The positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, v.9, n. 4, p.335-355, May, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.M.; ERRAMILI, M.K.; MURTHY, B. 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.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

MACHADO, Marco A. **Avaliação da Qualidade de Serviços usando uma versão modificada da escala SERVQUAL**: uma aplicação em uma concessionária de veículos. 1999. 109 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, Leonard. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v, 64, n. 1, p.12-40, Spring 1988.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28,n.1, p.168-174, 2000.

RANAWEERA, Chatura; LAURIER, Wilfrid; PRABHU, Jaideep. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, v.14 n.4, p.374-395, 2003.

ROCHA, Angela da; SILVA, J. F. Marketing de Serviços: Retrospectiva e Tendências. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.46, p.79-87, 2006.

SANTOS, Critiane P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. 2001. 252 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SANTOS, Cristiane P.; ROSSI, Carlos A. V. O impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e na Lealdade do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v.6.n.2, Maio/Ago. 2002: 49-73.

WIRTZ, Jochen; MATTILA, A. S.; LWIN, M. O. How effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? **Journal of Service Research**, v. 9, n. 4, p.327-334, May, 2007.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.