

Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

**A influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na
lealdade dos clientes de serviços contábeis terceirizados na cidade de Belo
Horizonte-MG**

Rafael Ornelas Machado

Pedro Leopoldo
2018

Rafael Ornelas Machado

**A influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na
lealdade dos clientes de serviços contábeis terceirizados na cidade de Belo
Horizonte-MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão em Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégias Corporativas

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ester Eliane Jeunon.

**Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2018**

658.8	MACHADO, Rafael Ornelas
M149i	A influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade dos clientes de serviços contábeis terceirizados na cidade de Belo Horizonte-MG / Rafael Ornelas Machado. - Pedro Leopoldo: FPL, 2018.
	185 p.
	Dissertação Mestrado Profissional em Administração. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro Leopoldo, 2018. Orientadora: Profª. Dra. Ester Eliane Jeunon
	<p>1. Satisfação. 2. Qualidade Percebida. 3. Confiança. 4. Valor Percebido. 5. Lealdade. I. JEUNON, Ester Eliane, orient. II. Título.</p>

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB6-1590**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Titulo da Dissertação: "A Influência da Satisfação, Qualidade Percebida, Confiança e Valor Percebido na Lealdade dos Clientes de Serviços Contábeis Terceirizados na Cidade de Belo Horizonte".

Nome do Aluno: RAFAEL ORNELAS MACHADO

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Profa. Dra. Ester Eliane Jeunom - Orientadora - FPL Educacional.



Profa. Dra. Eloisa Helena Rodrigues Guimarães - FPL Educacional.



Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa - Unihorizontes.

Pedro Leopoldo (MG), 21 de junho de 2018.

Agradecimentos

Ao meu Deus e Nosso Senhor Jesus Cristo e a Nossa Senhora da Aparecida, a Quem sempre peço socorro e agradeço em minhas orações. Amém.

À Professora e Orientadora Dr^a. Ester Eliane Jeunon, pela orientação objetiva e eficaz e por me transmitir muita calma em momentos de desespero.

A toda a equipe de professores do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo/MG, que de alguma forma contribuiu para meu crescimento profissional, acadêmico e pessoal.

À funcionária da secretaria da FPL Jussara Batista, pela atenção, dedicação e carinho, sempre nos incentivando a concluir o trabalho.

Aos meus familiares, que sempre demonstraram orgulho e isso me incentivou muito nessa jornada.

À Maria do Carmo de Oliveira Ornelas, minha esposa, que sempre me apoiou e compreendeu meus momentos de ausência.

Aos meus filhos, Rafaella de Oliveira Ornelas e Vitor Hugo de Oliveira Ornelas, pela compreensão pelos momentos de ausência e pela colaboração, fazendo parte da equipe de pesquisa de campo.

A minha filha do Coração, Ana Paula Ornelas Vidal, pelo apoio moral e também por ter colaborado fazendo parte da equipe de pesquisa de campo.

A todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este trabalho e que aqui me esqueci de citar nominalmente.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o grau de influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade dos clientes das empresas prestadoras de serviços contábeis em Belo Horizonte-MG. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa, descritiva, tendo como o método levantamento ou *survey*. Para a coleta de dados, aplicou-se questionário a uma amostra de 248 entrevistados. O modelo utilizado foi o adaptado de Berry & Parasuraman (1991) e de Fornell & Johnson (1996), que propõem que os constructos satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido são influenciadores na lealdade. Os resultados alcançados indicam que o modelo proposto foi validado. Após a análise dos dados, foi possível verificar que todos os constructos foram avaliados positivamente pelos clientes, sendo a qualidade percebida o que teve melhor avaliação. Embora não se tenha apurado a influência do valor percebido na lealdade, constatou-se também o seguinte: a qualidade percebida influenciando o valor percebido, a satisfação e a confiança; o valor percebido influenciando a satisfação, porém não influenciando a lealdade; a satisfação influenciando a confiança e a lealdade; e a confiança influenciando a lealdade. Outro fato a ser ressaltado é que a satisfação foi o constructo que apresentou a maior influência na lealdade.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade percebida. Confiança. Valor percebido. Lealdade.

Abstract

The present study has as general objective to analyze the degree of influence of satisfaction, perceived quality, confidence and perceived value in the loyalty of the clients of the companies providing accounting services in Belo Horizonte-MG. For that, a quantitative, descriptive research was carried out, having as the survey or survey method. For the data collection, a questionnaire was applied to a sample of 248 interviewees. The model used was adapted from Berry & Parasuraman (1991) and Fornell & Johnson (1996), who propose that the constructs satisfaction, perceived quality, confidence and perceived value are influencers in loyalty. The results indicate that the proposed model was validated. After the analysis of the data, it was possible to verify that all the constructs were positively evaluated by the clients, being the quality perceived the one that had better evaluation. Although the influence of perceived value on loyalty has not been ascertained, the following has also been noted: perceived quality influencing perceived value, satisfaction and trust; perceived value influencing satisfaction, but not influencing loyalty; satisfaction influencing trust and loyalty; and trust influencing loyalty. Another fact to be emphasized is that satisfaction was the construct that presented the greatest influence on loyalty.

Keywords: Satisfaction. Perceived quality. Trust. Perceived value. Loyalty.

Lista de Figuras

Figura 1 - Os critérios de avaliação da qualidade do serviço.....	27
Figura 2 - Modelo de desconfirmação das expectativas.....	39
Figura 3 - Zona de indiferença na desconfirmação de expectativas.....	41
Figura 4 - Modelo simplificado de hiato de serviço.....	56
Figura 5 - Modelo conceitual de qualidade de serviços: o modelo da análise do <i>gap</i>	60
Figura 6 - Medidas da qualidade do serviço.....	63
Figura 7 - Como identificar o <i>gap</i> de entrega.....	64
Figura 8 - Onde estão seus clientes nesta matriz de relacionamento? Que medidas você deveria tomar?.....	65
Figura 9 - Seis ações que você pode tomar para eliminar o <i>gap</i> de entrega....	66
Figura 10 - Modelo de cadeia de qualidade, valor e relacionamento.....	72
Figura 11 - Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano.....	74
Figura 12 - Modelo de formação da lealdade.....	75
Figura 13 – Modelo de formação da lealdade	101
Figura 14 - Ilustração do modelo estrutural.....	125
Figura 15 - Distribuição da questão 01 do perfil do respondente.....	172
Figura 16 - Distribuição da questão 02 do perfil do respondente.....	172
Figura 17 - Distribuição da questão 03 do perfil do respondente.....	173
Figura 18 - Distribuição da questão 04 do perfil do respondente.....	173
Figura 19 - Distribuição da questão 01 do questionário de pesquisa.....	174
Figura 20 - Distribuição da questão 02 do questionário de pesquisa.....	174
Figura 21 - Distribuição da questão 03 do questionário de pesquisa.....	175
Figura 22 - Distribuição da questão 04 do questionário de pesquisa.....	175
Figura 23 - Distribuição da questão 05 do questionário de pesquisa.....	176
Figura 24 - Distribuição da questão 06 do questionário de pesquisa.....	176
Figura 25 - Distribuição da questão 07 do questionário de pesquisa.....	177
Figura 26 - Distribuição da questão 08 do questionário de pesquisa.....	177
Figura 27 - Distribuição da questão 09 do questionário de pesquisa.....	178
Figura 28 - Distribuição da questão 10 do questionário de pesquisa.....	178

Figura 29 - Distribuição da questão 11 do questionário de pesquisa.....	179
Figura 30 - Distribuição da questão 12 do questionário de pesquisa.....	179
Figura 31 - Distribuição da questão 13 do questionário de pesquisa.....	180
Figura 32 - Distribuição da questão 14 do questionário de pesquisa.....	180
Figura 33 - Distribuição da questão 15 do questionário de pesquisa.....	181
Figura 34 - Distribuição da questão 16 do questionário de pesquisa.....	181
Figura 35 - Distribuição da questão 17 do questionário de pesquisa.....	182
Figura 36 - Distribuição da questão 18 do questionário de pesquisa.....	182
Figura 37 - Distribuição da questão 19 do questionário de pesquisa.....	183
Figura 38 - Distribuição da questão 20 do questionário de pesquisa.....	183
Figura 39 - Distribuição da questão 21 do questionário de pesquisa.....	184
Figura 40 - Distribuição da questão 22 do questionário de pesquisa.....	184
Figura 41 - Distribuição da questão 23 do questionário de pesquisa.....	185
Figura 42 - Questão aberta da pesquisa.....	185

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das características de serviços e suas implicações.....	24
Tabela 2 - Definições da satisfação do cliente.....	36
Tabela 3 - Dimensões da confiança.....	91
Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis sócio demográficas dos respondentes.....	109
Tabela 5- Análise descritiva das variáveis qualitativas caracterizadoras das empresas.....	110
Tabela 6 - Estatística descritiva dos constructos.....	114
Tabela 7 - Modelo de mensuração.....	119
Tabela 8 - Validação do modelo de mensuração.....	121
Tabela 9 - Cargas fatoriais cruzadas.....	122
Tabela 10 - Modelo estrutural.....	125
Tabela 11 - Tabela de hipóteses.....	127
Tabela 12 - Síntese da metodologia da qualidade percebida	168
Tabela 13 - Síntese da metodologia da confiança.....	169
Tabela 14 - Síntese da metodologia do valor percebido.....	169
Tabela 15 - Síntese da metodologia da satisfação.....	170
Tabela 16 - Síntese da metodologia da lealdade.....	171
Tabela 17 - Síntese da metodologia do modelo estrutural da relação entre os construtos.....	171

Lista de Abreviaturas e Siglas

AC	Alfa de Cronbach
ACSI	Índice de Satisfação do Cliente Americano
AVE	Variância média extraída
CB-SEM	<i>Covariance-based Structural Equation Modeling Techniques</i>
CC	Confiabilidade composta
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
DP	Desvio-padrão
EP	Erro-padrão
GoF	<i>Goodness of Fit</i>
IC	Intervalo de confiança
MAS	Medida de adequação do serviço
MEI	Microempreendedor individual
MSS	Medida da superioridade do serviço
MUSA	<i>Multicriteria Satisfaction Analysis</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SCSB	Índice de Satisfação do Cliente Sueco
SEM	<i>Structural Equations Modeling</i>
TI	Tecnologia da informação

Sumário

1 Introdução.....	13
1.1 Problematização.....	14
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa e relevância da pesquisa.....	18
2 Referencial Teórico	20
2.1 Evolução do conceito de serviços.....	20
2.1.1 Características gerais do serviço	22
2.1.2 Gestão de serviços.....	25
2.1.3 Serviços contábeis.....	27
2.2 Satisfação do cliente.....	32
2.2.1 Definições da satisfação do cliente.....	34
2.2.2 Metodologias de medição da satisfação	37
2.2.2.1 Modelos de desconfirmação de expectativas.....	37
2.2.2.2 O modelo de Fornell.....	41
2.2.2.3 Demais técnicas de avaliação da satisfação e modelos comportamentais ...	43
2.2.3 Antecedentes e consequentes da satisfação	44
2.3 Qualidade percebida	46
2.3.1 Definições de qualidade percebida.....	46
2.3.2 Qualidade em serviços: modelos de avaliação	55
2.3.2.1 Modelo SERVQUAL	59
2.4 Lealdade.....	66
2.4.1 Definições de lealdade do cliente	66
2.4.2 Modelos teóricos para medição da lealdade	72
2.5 Valor percebido	75
2.5.1 Definições do valor percebido	75
2.6 Confiança.....	86
2.6.1 Propensão à confiança	88

2.6.2 Características de quem recebe a confiança	89
2.6.2.1 Capacidade	92
2.6.2.2 Benevolência.....	92
2.6.2.3 Integridade	93
2.7 Contribuições do referencial teórico para a pesquisa	94
3 Metodologia	96
3.1 Caracterização da pesquisa	96
3.2 Universo e amostra	100
3.3 Modelo teórico da pesquisa	100
3.5 Procedimentos para a coleta de dados	101
3.5.1 Sistema de coleta de dados	102
3.6 Procedimentos para análise dos dados	105
3.6.1 Tratamento inicial da amostra.....	105
3.6.2 Análise de confiabilidade, dimensionalidade, validade convergente e a validade discriminante.....	107
4 Apresentação e análise dos resultados	109
4.1 Caracterização das empresas e dos respondentes	109
4.1.1 Perfil dos respondentes.....	109
4.1.2 Perfil das empresas.....	110
4.2 Descrição da base de dados	112
4.2.1 Análise de dados faltantes e outliers	112
4.2.2 Normalidade e linearidade.....	113
4.2.3 Análise descritiva das variáveis dos constructos.....	114
4.3 Modelagem de equações estruturais.....	117
4.3.1 Modelo de mensuração.....	117
4.3.1.1 Confiabilidade.....	123
4.3.1.2 Dimensionalidade	123
4.3.1.3 Validade convergente.....	123
4.3.1.4 Validação discriminante.....	124
4.3.2 Modelo estrutural	124

4.3.2.1 <i>Em relação ao valor percebido</i>	125
4.3.2.2 <i>Em relação à satisfação</i>	126
4.3.2.3 <i>Em relação à confiança</i>	126
4.3.2.4 <i>Em relação à lealdade</i>	126
4.4 Discussão dos resultados	127
5 Considerações finais	140
5.1 Considerações teóricas	140
5.2 Considerações gerenciais	141
5.3 Limitações da pesquisa	143
5.4 Sugestões para futuras pesquisas	144
Referências	145
Glossário.....	162
Apêndices	164

1 Introdução

O presente trabalho se propõe a investigar o grau de influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade dos clientes das empresas prestadoras de serviços contábeis.

Diversas atividades econômicas padecem com o aumento da concorrência, inadimplência, baixa de preços e crise econômica, inclusive as empresas prestadoras. Os serviços estão presentes na vida do ser humano desde os primórdios da vida social. Tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Uma empresa, seja ela de que tipo for, é um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade do cliente.

A prestação de um serviço requer uma organização abrangente antes do contato direto com o cliente, porque cada cliente é diferente e mais exigente que o outro, podendo um erro comum levar à interrupção de serviços futuros. Quando se executa um serviço com a qualidade esperada pelo cliente, ele se sente motivado a contratar serviços novamente quando houver necessidade (Lovelock & Wrigth, 2006).

O cliente deve ter segurança na realização do serviço, pois uma dúvida pode abrir espaço para os concorrentes. Dessa forma, o investimento em inovação e formação de pessoal deve ser constante (Lovelock & Wrigth, 2006).

Nesse sentido, no século XXI, a Contabilidade vem enfrentando mudanças que compreendem aspectos tais como: a sofisticação crescente dos usuários; as informações e os processos de comunicação tornam-se cada vez mais complexos; a economia globalizada vem trazendo a imposição de sistemas contábeis com capacidade de fornecer informações úteis, independentemente de quem seja o usuário e do local em que ele esteja estabelecido; e, em decorrência desses fatores, a necessidade de maior competência e qualificação profissional (Schmidt, 2002).

Em face do exposto, percebe-se que o segmento de serviços de contabilidade tem passado no século XXI por marcante evolução tecnológica e isso exige dos

profissionais da Contabilidade, além de atualização constante em relação às legislações societárias e fiscais, a atualização em programas informáticos, devendo para isso também reavaliar seus métodos de trabalho.

Nessa perspectiva, as empresas de serviços contábeis são influenciadas por tais transformações, afetando diretamente a maneira da prestação dos serviços. É preciso compreender os níveis de satisfação dos clientes, visto que isso pode ser fundamental para potencializar competências e minorar vulnerabilidades na prestação de serviços. Diante disso e em função da alta competitividade do mercado em que se encontram inseridas, é preciso que as mesmas invistam na qualidade dos serviços contábeis prestados, pois o grande desafio é corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes.

A procura de compreensão sobre o que conduz um cliente a ser leal ao seu serviço de contabilidade é o que inspirou a curiosidade do pesquisador e pode contribuir com a academia e os dirigentes do setor com um material renovado.

Esta dissertação estrutura-se em cinco capítulos. Inicialmente, no primeiro capítulo vem a introdução, que consiste na contextualização, problematização, objetivo geral e objetivos específicos, além da justificativa do estudo. O referencial teórico integra a segunda parte e contempla a abordagem da literatura sobre o tema em estudo. Na terceira seção discorre-se sobre a metodologia, com destaque para os procedimentos de coleta e análise dos dados. O quarto tópico compõe-se de apresentação e discussão dos resultados. Por fim, na quinta parte, expõem-se as considerações finais, considerações gerenciais e limitações da pesquisa e sugestões.

1.1 Problematização

O relacionamento das empresas com seus clientes ganhou acentuada importância nas sociedades modernas, devido à concorrência progressivamente maior entre os

negócios. A obtenção e, sobretudo, a fidelização de clientes se tornaram fundamentais (Braido, 2005).

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes são estratégias que as empresas adotam no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado. Percebe-se que a prestação de serviços contábeis está crescendo rapidamente e para se manter nesse mercado competitivo é necessário se esmerar em relação ao atendimento e à fidelização do cliente (Braido, 2005).

Nesse sentido, uma questão importante para a perpetuidade das empresas é a sua competência para manter os seus clientes, tornando-os fiéis às suas marcas. O cliente fiel edifica a empresa, adquire em maior quantidade, paga custo mais alto e fornece boas referências a partir de publicidade positiva ao longo do tempo (Silva, 2015).

De acordo com Grönroos (1995) e Andrade (2017), o foco na fidelização (lealdade) do cliente está ganhando impulso sistêmico, porque se tornou mais lucrativo manter um cliente em sua carteira hoje do que obter um novo cliente. Segundo Andrade (2017), observa-se diferentes modos de como as empresas podem implementar estratégias de marketing para alcançar novos mercados, ganhar clientes, maximizar a receita ou manter as bases do que já foi alcançado. Segundo o autor, em um mercado altamente competitivo, as estratégias de marketing para criar diferenças tornaram-se essenciais para a sobrevivência de uma organização ao longo dos anos. Isso se dá devido à importância concedida ao relacionamento com os clientes. Estudiosos referenciados neste trabalho têm buscado embasamento teórico consistente, na procura por melhores práticas de gestão de marketing. Sair do marketing de massa indo ao encontro da customização – adaptar os produtos e processos ao gosto do cliente é a saída para a fidelização. Nesse âmbito, a pesquisa de marketing passou a exercer papel fundamental como instrumento para auxiliar no processo de identificação das necessidades dos clientes.

Nessa perspectiva, a lealdade de clientes está intimamente ligada à sua satisfação na aquisição de um produto e/ou na contratação de um serviço. A satisfação do cliente, por sua vez, é consequência do desempenho percebido e das expectativas desse mesmo cliente. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito, mas se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado (Kotler, 1998, p. 53).

Segundo Pinho *et al.* (2009), tendo em vista o crescente número de empresas de serviços de contabilidade e com mais competitividade, a qualidade do serviço prestado torna-se uma premissa para a continuidade no mercado. Para os autores, deve-se ter em mente que a qualidade da entrega do serviço não deve ser pontual, mas contínua.

Para Lovelock e Wright (2006), a qualidade do serviço não pode ser confundida com a satisfação do cliente, porque a qualidade do serviço é medida por avaliações cognitivas de longo prazo dos clientes na prestação do serviço de uma empresa, enquanto a satisfação do cliente é uma resposta emocional de curto prazo aos benefícios específicos de um serviço. Os clientes classificam seu nível de satisfação ou insatisfação após cada compromisso e usam essas informações para atualizar sua percepção da qualidade do serviço.

Portanto, o produto do serviço é a geração de informações e deve ser entendido como um processo no qual a qualidade deve ser demonstrada continuamente em cada fase da execução do serviço. Nas empresas de serviços de contabilidade, a redução das imperfeições na produção de informações é importante porque o processo de tomada de decisão dos usuários geralmente é baseado nessa informação contábil (Pinho *et al.*, 2009).

De acordo com Buarque e Mesquita (2015), a confiança é o fundamento de cada relacionamento e um dos pilares do sucesso. O constructo confiança tem sido objeto de estudo e esse é o sentimento associado à percepção de honestidade do parceiro

transacional. O aspecto emocional está presente e conecta a confiança com a credibilidade do parceiro, isto é, com a esperança do cumprimento da palavra dada. Portanto, a confiança é a base do engajamento (Ladeira, Santini, Araujo e Finkler, 2014; Morgan e Hunt, 1994).

Quanto ao valor percebido, Woodruff (1997) o define como a valorização das concepções de características do produto, qualidade do produto e resultados, pelo cliente. O cliente reconhece as características do produto; quando ele compra e usa um produto, a expectativa é de que os resultados esperados (o conceito de valor em uso) atinjam metas, trazendo satisfação com o valor recebido. O valor para um cliente é um produto de qualidade obtido no mercado em relação ao preço relativo do mesmo.

Não obstante, quando uma organização consegue perceber a influência direta que os clientes podem ter sobre seu futuro, é preponderante que ela os considere como agentes ativos nos seus objetivos e propósitos como empresa, monitorando as ações que são tomadas para garantir suas necessidades, dos mercados e das comunidades nas quais eles se baseiam. Em sua mais abrangente definição, “cliente vem a ser aquele cuja decisão determina que a organização prospere” (Ferreira & Sganzerlla, 2000, p. 61).

Para Berry e Parasuraman (1991), o princípio do marketing de relacionamento é criar clientes leais. Eles são os que se sentem apreciados, valorizados e que raramente se movem para a concorrência. Além de serem verdadeiros, eles são mais lucrativos, porque são leais, anunciam positivamente a propaganda boca a boca e estão dispostos a pagar mais pelos serviços que lhes são fornecidos.

Este estudo é justificado pela necessidade de as organizações possuírem meios para consolidar o relacionamento com os clientes e afastar a possibilidade de perda destes. Por isso, é interessante obter subsídios nos constructos, mais precisamente na lealdade, o que implica manter um relacionamento de longo prazo.

A literatura ratifica que o sentimento de lealdade é criado a partir da percepção de determinados conceitos, como satisfação, qualidade percebida, valor percebido e confiança. Portanto, é importante experimentar o modelo em um segmento sem precedentes, que é o de serviços de contabilidade.

Para melhor guiar esse trabalho, buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: qual é a influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade dos clientes, no segmento de prestação de serviços contábeis na cidade de Belo Horizonte-MG?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar o grau de influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade dos clientes das empresas prestadoras de serviços contábeis.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o grau de satisfação dos clientes.
- b) Verificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços.
- c) Identificar a percepção de valor pelos clientes.
- d) Identificar o grau de confiança dos clientes.
- e) Identificar o nível de lealdade dos clientes.
- f) Analisar o modelo estrutural da relação entre os constructos.

1.3 Justificativa e relevância da pesquisa

Esta pesquisa mostra-se relevante por apresentar uma investigação no tema relacionamento com o cliente. Contribui para uma maior influência conceitual sobre o assunto e, ao mesmo tempo, permite às empresas de contabilidade uma abordagem

sistematizada sobre os constructos que contribuem para a lealdade dos seus clientes.

Embora existam estudos sobre lealdade de clientes, havia uma lacuna acadêmica sobre a influência da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade, principalmente em se tratando do segmento de serviços terceirizados de contabilidade no município de Belo Horizonte/MG. Foram realizadas pesquisas em diversos sites acadêmicos, revistas eletrônicas, faculdades e universidades, tais como: <https://www.pucminas.br/AdministracaoSuperior/Paginas/Biblioteca.aspx>, <https://www.revistas.usp.br/rcf>, <http://www.revistas.uneb.br/index.php/financ/index>, <https://www.bu.ufmg.br/bu/>, <http://www1.cfc.org.br/conteudo.aspx?codMenu=60>, nada sendo detectado em particular.

Desse modo, como contribuição acadêmica a revisão teórica deste trabalho poderá servir de apoio a demais trabalhos acadêmicos e o questionário de avaliação poderá servir para demais estudos de pesquisa e exercícios práticos.

Também para o mercado, e em especial para as empresas de contabilidade, este estudo é importante, pois lhes permitirá confrontar um *feedback* quanto à realidade do relacionamento com seus clientes, uma vez que a pesquisa examinou suas estratégias atuais, buscou confirmar sua lealdade, identificando seus aspectos positivos e negativos em relação a essa questão e possibilitando a oportunidade de preparar um plano de ação para melhorar pontos críticos e tomar decisões estratégicas com maior índice de acertos. Além disso, busca ainda a melhoria contínua e o desenvolvimento para atender às necessidades dos consumidores de serviços contábeis da melhor forma possível.

Para este pesquisador, pode-se afirmar que esta dissertação contribuiu significativamente para o desenvolvimento de sua capacidade de pesquisa acadêmica. Contribuirá também para o seu progresso profissional na área de contabilidade, tanto na academia onde atua como professor, quanto no mercado de trabalho onde também empreende como empresário da contabilidade.

2 Referencial Teórico

Este tópico do estudo aborda os fundamentos teóricos relativos aos temas da pesquisa.

2.1 Evolução do conceito de serviços

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os serviços não são atividades apenas periféricas, pelo contrário, constituem parte integrante da sociedade. Eles estão presentes no cerne da economia e são de fundamental importância para sustentá-la saudável e eficiente. O setor de serviços não só facilita, mas também possibilita as atividades de produção de bens de setores produtivos, representando força vital de uma economia integrada com o mundo.

Gosling, Souza e Araújo (2006) afirmam que quanto mais desenvolvido, maior é a importância do setor de serviços na economia de um país. Enfatiza que quando a população tem grande poder aquisitivo, isso possibilita a transferência de tarefas consideradas mais rotineiras para os prestadores de serviços externos. Portanto, é necessário definir o que é um serviço, bem como mostrar a diferença entre serviços e bens tangíveis e apresentar as particularidades preponderantes nos serviços.

Os serviços eram acessórios ao produto vinculado à sua obtenção, assim não era o foco no produto, tampouco na qualidade dos serviços. Segundo Machado (2014), a partir dos anos 1980 o mundo começou a se mover em busca de uma sociedade de serviços, passando o conceito a se concentrar de maneira particular. Cita ainda que os serviços compõem a maioria da economia atual, não só no Brasil, onde representam 55% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também em nível mundial.

Sobre o contemporâneo conceito de serviço, convém defini-lo segundo Lovelock e Wright (2006, p. 5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

O conceito de serviços na visão de Grönroos (2004, p. 65) é:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Quanto à intangibilidade dos serviços, Kotler e Armstrong (2014, p. 204) concordam quando enunciam que “serviço, um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

Ainda nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 397) definem serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto". Dessa forma, pode-se compreender como serviço todas as propostas especialmente intangíveis que uma empresa pode oferecer a um mercado para realizar suas necessidades ou propósitos. Note-se que, à medida que um mercado se desenvolve, a proporção de serviços na economia aumenta. Além disso, para que as empresas permaneçam competitivas no mercado, as empresas precisam cada vez mais oferecer serviços adicionais aos seus produtos, pelo que a necessidade de estudar o marketing de serviços torna-se importante para os gerentes.

Da mesma forma, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) ressaltam que algumas características devem se destacar para uma satisfatória gestão. Os serviços são realizados e utilizados ao mesmo tempo e envolvem uma união direta entre a

empresa e o consumidor. Com isso, a responsabilidade corporativa aumenta, porque a relação é direta entre empresas e consumidores.

No entanto, Maximiano (2011) alerta que mesmo com o crescimento econômico e as diversas especializações em serviços, as pessoas ainda não se satisfazem plenamente com a qualidade dos serviços, o que exige o uso de estratégias de marketing diferenciadas para antecipar e superar as expectativas dos clientes. É então, quando a qualidade transmite a capacidade de satisfazer as necessidades reais do cliente para oferecer a maior quantidade de especificações, que requer com eficiência, eficiência máxima e valor razoável. Portanto, a qualidade torna-se subjetiva em relação às preferências pessoais, de modo que um serviço ou produto só terá qualidade se estiver totalmente adaptado aos padrões conferidos às expectativas do cliente.

2.1.1 Características gerais do serviço

As características inerentes associadas ao serviço são a inseparabilidade entre produção e o consumo, ou seja, serviços não podem ser armazenados, pois se não forem usados são perdidos, enquanto que a produção de bens materiais pode ser acumulada para uma venda posterior; a intangibilidade natural dos serviços inclui a característica de perecibilidade, pois tem prazo determinado para ocorrer e a heterogeneidade, ou seja, o consumidor geralmente fornece especificações formais, sendo que algumas vezes órgãos governamentais regulam os serviços. Principalmente por causa das características de inseparabilidade e intangibilidade dos serviços, entender e interagir com os consumidores usualmente é mais importante para as empresas de serviços do que para os negócios de manufatura (Senff, 2008).

Os serviços podem ser fornecidos em conjunto com serviços auxiliares (extras) ou produtos, adicionando valor ao serviço básico. As quatro diferenças principais entre os serviços e bens mencionados são a intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), perecibilidade e inseparabilidade, igualmente inexistentes fisicamente,

e falta de habilidade para controlar a qualidade dos serviços, devido às variáveis humanas, característica de não poder armazenar e ter consumo simultâneo do serviço. Entre alguns tipos de serviços, alguns são relevantes: a) serviços de consumo são aqueles oferecidos diretamente ao consumidor final; b) serviços industriais que são oferecidos para as indústrias (Las Casas, 2012).

Assim, Las Casas (2012, p. 48) opina que “a melhor classificação é por tangibilidade, pois a diferença para a aplicação de marketing é mais representativa”. Escala de tangibilidade fornece o nível exato de integração de produtos e serviços oferecidos ao mesmo tempo.

McTavish e Perrien (1991) destacam uma série de características de serviço (Tabela 1). Ele acrescenta que é a combinação dessas características que criam um contexto específico, no qual uma organização de serviços deve desenvolver sua abordagem de marketing. Portanto, para que uma empresa de serviços se destaque, é necessário compreender as características do serviço a prestar e a importância crítica de uma gestão bem-sucedida no momento de venda.

Tabela 1

Síntese das características de serviços e suas implicações

Características dos serviços	Algumas Implicações	Alguns modos de superar as características
Intangibilidade (não se pode tocar)	Amostra difícil. Enfatiza o elemento promocional do marketing mix. Patentes não possíveis. Difícil de julgar preço e qualidade antecipadamente.	Focar nos benefícios. Aumentar tangibilidade do serviço (exemplo, representações físicas dele). Usar nomes de marca. Usar personalidades para personalizar o serviço. Desenvolver reputação.
Inseparabilidade (não podem ser separados da pessoa do vendedor)	Requer a presença do produtor. Venda direta. Escala limitada de operações.	Aprender a trabalhar com grandes grupos. Trabalhar mais rápido. Treinar fornecedores de serviços mais competentes.
Heterogeneidade (os serviços de uma mesma empresa podem variar)	O padrão depende de quem oferece e de quando é oferecido. Dificuldade em assegurar qualidade.	Cuidadosa seleção de pessoal e treinamento. Assegurar que os padrões serão monitorados. Pacote de serviços pré-elaborados. Mecanizar e industrializar para controlar qualidade. Enfatizar aspectos orais.
Obsolescência (não podem ser armazenados)	Não pode ser estocada. Problemas com flutuação da demanda.	Melhor unir oferta e demanda (exemplo: redução de preço).
Propriedade (o cliente não adquire propriedade sobre o serviço)	O cliente tem acesso, mas não tem propriedade sobre a atividade ou facilidade.	Enfatizar vantagens na não propriedade (ex.: sistemas simplificados de pagamento).

Fonte: McTavish, R., & Perrien, J. (1991). *Marketing nos bancos comerciais*. IBCB (p. 10).

A principal característica dos serviços e provavelmente a única exclusiva é que os serviços são processos, não objetos. Outras características podem ser aventadas, tais como o fato de que o consumo e a produção são de certa forma atividades simultâneas e que os clientes participam do processo de produção de serviços e que resultam de características dos processos interativos. Os clientes de serviços veem e percebem o processo em que estão envolvidos bem como o resultado desse processo, sendo, portanto, caracterizado como o consumo de processos (Grönroos, 2004).

Nesse cenário, o autor define serviço como: “um processo que leva a um resultado durante processos de produção de consumo parcialmente simultâneos”.

Em suma, serviços podem ser entendidos como a realização de algo que não envolve um produto físico, mas sim de uma atividade de alguém ou alguma empresa para outro indivíduo ou empresa, com base na necessidade/desejo deste último de obter tal entrega. O serviço pode ser ainda comercializado, como são feitos em sua grande maioria, mas também podem ser oferecidos gratuitamente, como uma empresa que busca um fim social ou em troca de algo.

Dessa forma, no ato da negociação, os serviços contábeis que não possuem características físicas são, sobretudo, um conjunto de serviços pelo qual se constitui uma combinação de elementos.

2.1.2 Gestão de serviços

Serviços são atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são percíveis e não podem ser armazenados. “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Kotler & Keller, 2012, p. 448).

Para Grönroos (2004, p. 6): “[...] se observarmos todos os setores da atividade econômica contemporânea, podemos facilmente descobrir que os serviços de qualquer tipo representam a parte essencial do sistema de produção e entrega de bens e serviços”.

São os serviços em si que dão suporte a toda e qualquer atividade econômica dentro do sistema capitalista. E, sendo assim, tornam-se essenciais para a produtividade e alimentação do mercado consumidor. Sem a prestação de serviços, todo o sistema capitalista travaria, pois não haveria como viver somente da venda de produtos (Grönroos, 2004).

Para demonstrar como uma empresa de serviços deve ser, Grönroos afirma que:

Os empregados de contato com o cliente, junto com os clientes no que eles chamam de linha de frente, criam valor para os clientes. O resto da organização, as funções de retaguarda, bem como a gerência e o pessoal de apoio formam um suporte para as atividades de linha de frente. Esse suporte cria as condições necessárias para produção e entrega dos serviços na linha de frente, ou seja, para um lidar bem-sucedido com as inúmeras horas da verdade e o uso lucrativo dos correspondentes momentos de oportunidade (Grönroos, 2004, p. 229).

Diante dessa realidade, torna-se crucial para a empresa a descentralização da autoridade na tomada de decisões, pois é fácil perceber que quem estará diretamente envolvido com as horas da verdade será o pessoal da linha de frente. Estes, por si sós, deverão ter autonomia e sensibilidade para tomar as decisões necessárias diante de cada cliente em específico (Corrêa & Ganesi, 1996).

Corrêa e Ganesi (1996, p. 91) definem um conjunto de critérios de avaliação do serviço, que são na realidade os atributos da qualidade em serviços embasados em diversos autores. O resultado encontra-se na Figura 1:

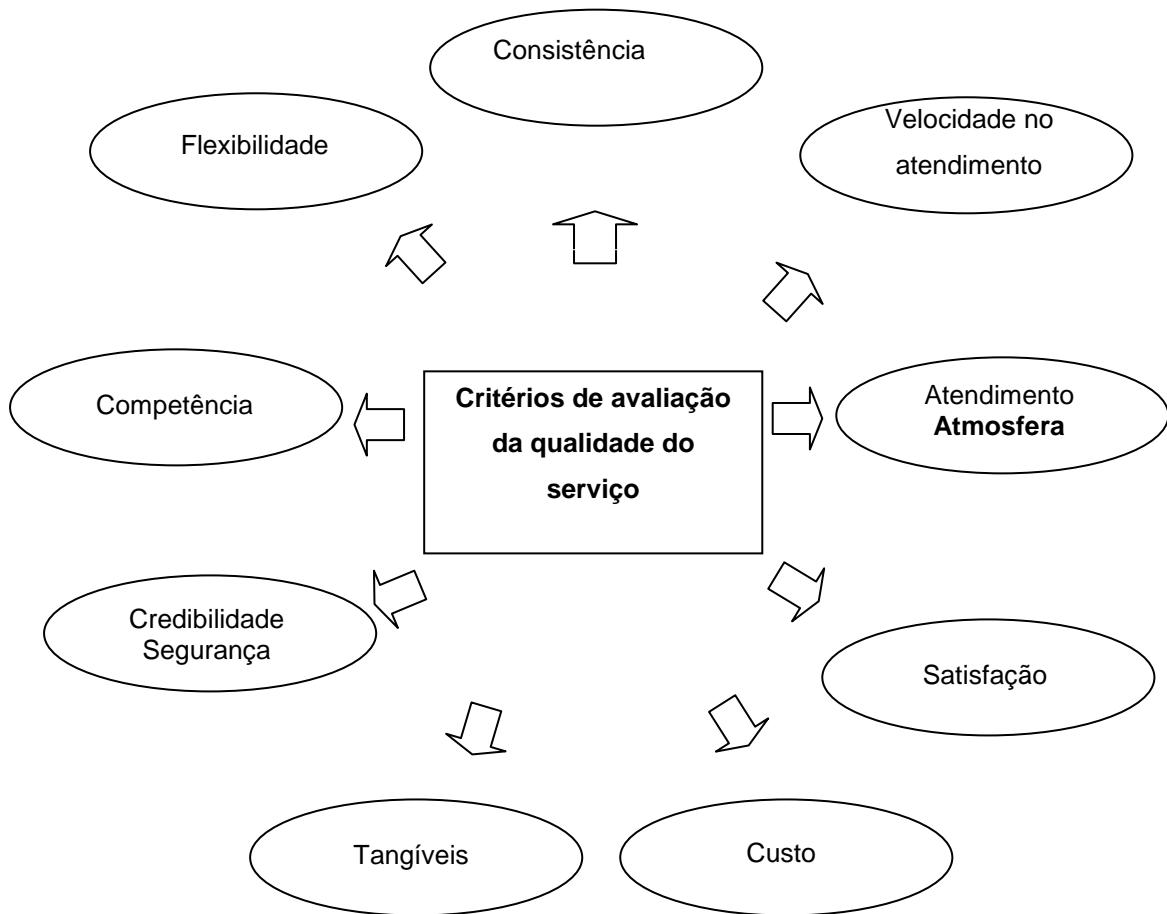


Figura 1

Os critérios de avaliação da qualidade do serviço

Fonte: Corrêa, H. L., & Gianesi, I. G. N. (1996). *Just in time, MRP II e OPT: um enfoque estratégico.* (2^a. ed.) São Paulo: Atlas.

Atualmente, a maioria das empresas já tem uma visão mais ampla e está encarando seus funcionários como parceiros da organização e não mais como meros empregados. Estão investindo no crescimento e aperfeiçoamento de seus parceiros, a fim de trazer resultados positivos para sua organização.

2.1.3 Serviços contábeis

As empresas de contabilidade são sociedades civis criadas para fins de atividades relacionadas à área de contabilidade.

A Resolução do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) nº 1.098/07 comprehende as duas modalidades de organizações contábeis:

Escritório individual – assim caracterizado quando o contabilista, embora sem personificação jurídica, execute suas atividades independentemente do local e do número de empresas ou serviços sob sua responsabilidade; e organização contábil – pessoa jurídica de natureza civil, constituída sob a forma de sociedade, tendo por objetivo a prestação de serviços profissionais de contabilidade (CFC, 2007, p. 2).

Para funcionar, ambos devem ser registrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC) da jurisdição de sua sede e cumprir as resoluções do CFC. Empresas de contabilidade e escritórios individuais prestam serviços a entidades jurídicas e pessoas que trabalham em todos os setores da atividade econômica. Note-se que o especialista em Contabilidade tem a oportunidade de fornecer serviços básicos na administração e gestão de qualquer tipo de negócio.

De acordo com Figueiredo e Fabri (2000), as empresas de serviços de contabilidade são aquelas cujo objetivo é fornecer serviços de natureza patrimonial a pessoas físicas e jurídicas que realizam várias atividades econômicas que buscam servir a sociedade, fornecendo informações econômico-financeiras que otimizem o controle contábil de seus ativos. O exercício contábil pode ocorrer dentro de uma entidade, caracterizada por contabilidade interna, ou externamente, terceirizando os serviços para uma organização contábil.

Seu objetivo, de acordo com Pinho *et al.* (2009, p. 3), é “atender a sociedade, suprindo as necessidades dos clientes, mediante o fornecimento de informações econômico-financeiras que permitem o controle de seus patrimônios”.

Thomé (2001, p. 21) menciona que se utilizam dos serviços prestados pelas empresas de contabilidade diversas pessoas jurídicas e físicas, citando como exemplos empresas industriais, comerciais, empresas de serviço, agrícolas, pecuários, fundações, sociedades sem fins lucrativos, autônomos, produtores rurais, cooperativas e mesmo pessoas físicas com empregados domésticos.

O mesmo autor também determina os serviços prestados pelas empresas de contabilidade na seguinte ordem: consultoria, contabilidade, gestão de pessoal, contabilidade fiscal, expediente (ou serviços comerciais), auditoria, perícia e assessoria.

Deve-se notar que, no caso de terceirização de serviços de contabilidade, é muito importante que o provedor de serviços conheça seu cliente, entenda suas atividades e perceba as suas necessidades. Para Thomé (2001), é necessário que o empresário contábil conheça o perfil de seus clientes e tenha conhecimento do tipo de informação em que ele está interessado, para lhe fornecer "algo mais" para diferenciá-lo da concorrência.

A esse respeito, deve-se ter em mente que a responsabilidade de instruir e aconselhar clientes reside na consultoria. Os processos de tomada de decisão dependem de uma série de informações que objetivam garantir o melhor resultado esperado pela alta administração.

Nesse sentido, Peleias (2002, p. 14) afirma que:

[...] a Controladoria contribui para o processo de gestão empresarial provendo subsídios à etapa de planejamento, com informações e instrumentos que permitam aos gestores avaliar o impacto das diversas alternativas de ação sobre o patrimônio e os resultados da organização. À etapa de execução, por meio de informação que permitam comparar os desempenhos reais nas condições padrão e realizada a etapa de controle, permitindo a comparação das informações relativas à atuação dos gestores e áreas de responsabilidade relativamente a planos e padrões previamente estabelecidos.

O consultor desempenha importante papel no setor econômico da organização, pois suas observações influenciam a tomada de decisões, à medida que o cliente as usa.

Em relação ao tamanho e à complexidade das empresas de serviços de contabilidade, Figueiredo e Fabri (2000) relatam que isso depende de uma série de variáveis, tais como: a) a forma de constituição da entidade jurídica (firmas

individuais, escritório de Contabilidade de propriedade individual ou empresas de Contabilidade, composta por pelo menos dois contadores, comumente constituída sob a forma de sociedade empresarial de responsabilidade limitada); b) o tamanho dos clientes (micro, pequeno, médio e grande); c) ramo de atividade (uma empresa que realiza atividades comerciais, industriais ou de serviços); d) a qualificação do contador profissional está relacionada à especialização/ formação acadêmica e técnica de cada contador ou técnico contábil.

Nesse quadro de empresas de serviços contábeis, dados estatísticos disponibilizados pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) expressam que até o mês de dezembro de 2017 existiam 63.483 organizações contábeis com registro nos 27 Conselhos Regionais de Contabilidade (CRC, 2018) no Brasil, sendo 55,67% em forma de sociedades, 21,74% em forma de empresa individual, 14,51% em forma de microempreendedor individual (MEI) e 8,08% em forma de empresa Eireli. Em relação aos profissionais de contabilidade ativos nos Conselhos Regionais, do total de 558.552 em dezembro de 2017, 66,14% são contadores e 36,86% são técnicos em contabilidade.

Ainda em relação ao estudo deste tema, Iudicíbus (2015, p. 35) realça que a Contabilidade é uma das ciências mais antigas, existe desde os primeiros dias da civilização. O estudo da evolução do patrimônio líquido das entidades de qualquer natureza jurídica foi o fator mais importante na evolução da Contabilidade como disciplina. A Contabilidade é tão antiga como uma pessoa que pensa. É tão antiga como um homem que conta e que tem a capacidade de simbolizar os objetos e os seres do mundo por meio da escrita, o que em muitos casos é uma característica singular em linguagens primitivas.

Portanto, é claro que os profissionais de Contabilidade devem se concentrar em deixar os clientes satisfeitos, fornecendo serviços de qualidade, confiáveis, com percepção de valor e, por fim, preservando sua lealdade.

Nessa direção, Figueiredo e Fabri (2000, p. 61) assinalam a importância de conhecer e ser capaz de atender às necessidades dos clientes, tanto em nível do conhecimento quanto no de habilidade. Portanto, se o cliente deseja conhecer o desempenho gerencial da empresa em que está inserido, a empresa contábil ou o contador profissional devem ser suficientemente competentes para apresentar suas informações úteis e subsidiar o processo de tomada de decisão.

Hargreaves, Zuanetti e Lee (2007, p. 7) enfatizam sua preocupação com a qualidade dos serviços quando mencionam que as empresas devem estar atentas à busca da excelência em todos os detalhes. Para esses autores, os profissionais devem estar propensos a aprender ao longo de suas vidas e empenhados no conhecimento de novas tecnologias.

Dessa forma, é essencial que profissionais de contabilidade busquem reciclar seus conhecimentos a partir da educação continuada e oferecer serviços diferenciados, tais como: interpretação e gerenciamento de informações; qualidade dos serviços; rapidez; entre outros, como meio de permanecer no mercado competitivo e, como resultado, expandir seu escopo de atividade.

Isso agrega valor aos serviços e permite que o cliente perceba a qualificação e respeite ainda mais o contador profissional. A preocupação é também em manter permanente contato com o cliente, já que é devido às suas expectativas que a qualidade dos serviços é determinada.

Figueiredo e Fabri (2000) acrescentam que a empresa de serviços contábeis que quer ter sucesso não só deve satisfazer o cliente, mas também é necessário encantá-lo, oferecendo uma experiência inovadora, diferente e inesperada. O objetivo é superar suas expectativas, pois isso proporcionará satisfação e promoverá propaganda boca a boca, a mais eficaz para as empresas de contabilidade.

Portanto, acredita-se que a preservação e o destaque dos serviços de contabilidade estão diretamente relacionados ao fornecimento de serviços diferenciados e

baseados no conhecimento que podem permitir o desenvolvimento de informações úteis que contribuam para a tomada de decisão.

2.2 Satisfação do cliente

Para Massnick (1997), a satisfação é uma das principais questões abordadas no estudo do comportamento do consumidor, e muitos teóricos nesse campo mantêm correlação direta entre satisfação e lealdade do cliente. A satisfação é o resultado mais importante dessa atividade e permite a interconexão de processos que levam à compra ou ao consumo de fenômenos pós-compra, como mudança de atitudes, aquisições repetidas e lealdade à marca. Quanto mais altos os níveis de satisfação, maior a tendência a uma nova compra pelo mesmo cliente, bem como publicidade e recomendação de produtos ou serviços para amigos, familiares e outros no círculo com o cliente. Medir a satisfação do cliente é uma das questões comerciais mais importantes de todos os tipos, justificada pela filosofia de orientação ao cliente e os princípios de melhoria contínua adotada pelas empresas modernas. De fato, a medida é uma das cinco principais funções da ciência gerencial que permite processos de compreensão, análise e melhoria.

Tem aumentado constantemente nas últimas décadas a importância da satisfação do cliente para as empresas. Portanto, a medição da satisfação agora é considerada pelas empresas o *feedback* mais confiável, uma vez que fornece informações de forma direta, significativa e objetiva sobre as preferências e expectativas dos clientes. De acordo com Gerson (1993), a satisfação do cliente é uma referência para o desempenho e um padrão de excelência para qualquer organização comercial. Para aumentar o foco do cliente no cotidiano, mais e mais empresas escolheram a satisfação do cliente como o principal indicador de desempenho. No entanto, é quase impossível manter uma empresa inteira permanentemente motivada por uma noção abstrata e intangível como essa.

Portanto a satisfação do cliente deve ser traduzida em um número de parâmetros mensuráveis diretamente ligados ao trabalho das pessoas, ou seja, a fatores que as

pessoas possam entender e sobre os quais exercer influência (Deschamps & Nayak, 1995). Além disso, a medição da satisfação do cliente proporciona a sensação de realização para todos os funcionários envolvidos em qualquer etapa do processo de atendimento ao cliente. Desse modo, a medição de satisfação motiva as pessoas a realizar e alcançar níveis mais elevados de produtividade (Hill, 1996; Wild, 1980). Como resultado, a satisfação do cliente deve resultar em uma série de parâmetros mensuráveis que estão diretamente correlacionados com o trabalho das pessoas, ou seja, com fatores que as pessoas podem entender e influenciar (Deschamps & Nayak, 1995). Além disso, medir a satisfação do cliente proporciona um senso de realização para todos os funcionários envolvidos em todas as etapas do serviço ao cliente. Assim, a medida da satisfação leva as pessoas a alcançar e atingir níveis mais elevados de produtividade (Hill, 1996; Wild, 1980).

Segundo estudos da Motorola (1995) e de Dutka (1995), os principais motivos para medir a satisfação do cliente podem ser resumidos da seguinte forma:

- a) A satisfação do cliente é a informação de mercado mais confiável, os clientes são capazes de identificar potenciais oportunidades de mercado que permitem à empresa avaliar a posição atual em relação aos concorrentes e assim projetar seus projetos futuros;
- b) elevado número de clientes evita explicitamente queixas ou insatisfação com um produto ou serviço por causa de sua atitude particular ou porque não tem certeza de que a empresa adote as ações corretivas resultantes de sua atitude;
- c) os princípios fundamentais da melhoria contínua exigem o desenvolvimento de um processo específico de mensuração da satisfação do cliente. Portanto, cada ação de melhoria deve basear-se em padrões que levem em conta as expectativas e necessidades dos clientes;
- d) mensurar a satisfação do cliente pode ajudar as empresas a entender o comportamento dos clientes, especialmente para identificar e analisar suas expectativas além de suas necessidades e desejos;

- e) a utilização de um programa de medição de satisfação do cliente pode revelar as diferenças potenciais na qualidade do serviço percebido do ponto de vista do cliente e da gerência da empresa.

De acordo com Dutka (1995), Naumann e Giel (1995) e Czarnecki (1999), as vantagens mais importantes de uma pesquisa de satisfação do cliente podem ser assim sumarizadas:

- a) Proporcionar melhor comunicação com todos os clientes, desde que os programas desenvolvidos para esse fim sejam um compromisso contínuo e sistemático da empresa;
- b) Possibilitar às empresas a oportunidade de verificar se os serviços prestados atendem às expectativas dos clientes. Além disso, é possível investigar ainda mais se as novas ações, esforços e programas tiverem impacto nos clientes;
- c) propiciar a identificação das dimensões críticas da satisfação que precisam ser melhoradas e os meios pelos quais essa melhoria pode ser alcançada;
- d) identificar os pontos fortes e fracos mais significativos da empresa em termos de concorrência, com base nas percepções e avaliações dos clientes;
- e) instigar a equipe da empresa para elevar a eficiência, pois todos os esforços de melhoria em relação aos serviços ofertados serão avaliados pelos clientes.

Finalmente, deve notar-se que, embora vários estudos tenham demonstrado que existe significativa correlação entre os níveis de satisfação, lealdade e rentabilidade do cliente, deve-se mencionar o que foi manifestado por Dutka (1995), Naumann e Giel (1995). Eles defendem que, mesmo que a satisfação do cliente seja uma condição necessária, não é suficiente para garantir a viabilidade econômica do negócio.

2.2.1 Definições da satisfação do cliente

Apesar de existirem muitas definições do conceito de satisfação, pode-se ver que essa demanda converge para um denominador comum para a maioria dos teóricos

que pretendem usar comportamentos. Em termos conceituais, existem muitas definições de satisfação do cliente atribuídas por diferentes autores a diferentes áreas. No entanto, esses conceitos geralmente incluem três componentes: a natureza do estado psicológico; a natureza da experiência; e a natureza relativa da satisfação.

O primeiro componente diz respeito à avaliação de uma emoção; o segundo refere-se a uma decisão após a compra; e o terceiro reflete o fato de que a avaliação é um processo comparativo. Embora não haja dúvidas sobre a relevância da satisfação, há pouco consenso quanto à sua definição, dado o alto número de fatores relevantes que a explicitam. Diferentes estados emocionais, como aceitação, alegria, alívio, interesse, emoção, prazer, tolerância, tristeza, arrependimento, ansiedade e indignação, influenciam a satisfação e a insatisfação (Oliver, 1997a). O impacto da insatisfação supera o impacto da satisfação em alguns casos. Alguns motivos geram satisfação, no entanto, não geram insatisfação, e vice-versa.

Em conformidade com uma revisão abrangente da literatura feita por Yi (1991), apresentada na Tabela 2, a satisfação do cliente pode ser estabelecida de duas formas básicas: seja como resultado ou como processo. A primeira interpelação define a satisfação como uma circunstância definitiva ou um resultado final resultante da experiência do consumidor. A segunda interpelação centra-se nas percepções, avaliações e no processo psicológico que colabora para a satisfação.

Tabela 2

Definições da satisfação do cliente

Abordagem	Definição	Autor
Satisfação como um resultado	Estado cognitivo do comprador de ser recompensado de forma adequada ou inadequada pelos sacrifícios a que se submeteu	Howard e Sheth (1969)
Satisfação como um processo	Uma resposta emocional à experiência proporcionada por determinados produtos ou serviços adquiridos, pontos de venda ou padrões de comportamento, bem como pelo mercado global.	Westbrook e Reilly (1983)
	Um desfecho da aquisição e do uso resultante da comparação do comprador, das recompensas e dos custos da compra em relação às expectativas.	Churchill e Suprenant (1982)
	Uma avaliação processada de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto deveria ser.	Hunt (1977)
	Uma avaliação de que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores, com respeito a essa alternativa.	Engel e Blackwell (1982)
	A resposta do consumidor para a avaliação da percepção da discrepância entre as expectativas anteriores e desempenho real percebido do produto após seu consumo.	Tse e Wilton (1988)

Fonte: Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction. In: V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1989*. American Marketing Association, Chicago, IL.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2004) e Deng, Lu, Wei e Zhang. (2010) conceituam satisfação como avaliação do produto ou serviço, feita pelo cliente, para atender às suas necessidades e expectativas. De acordo com Baranyuk (2009), a satisfação do cliente é tratada na literatura como uma das variáveis fundamentais na influência favorável sobre cliente e dos efeitos boca a boca, que é um dos principais exemplos de fidelidade.

Não obstante, Parker e Mathews (2001) salientaram as definições de satisfação como foco de processo que se aglutinam apenas nos antecedentes da satisfação e na não satisfação. De acordo com esses autores, a satisfação como processo é a descrição mais aceita da satisfação do cliente e vários esforços de pesquisa foram feitos para entender a abordagem da avaliação de satisfação. Essa visão encontra suas raízes nas diferenças teóricas, que mostram que a satisfação é determinada pela percepção da diferença entre determinada norma e conformidade (Porter,

1961). Cardozo (1965), além de Howard e Sheth (1969), desenvolveu uma teoria do contraste que mostra que os consumidores exageram a comparação de expectativas e qualificações de produtos e serviços.

No entendimento de Grigoroudis e Siskos (2010), um dos problemas mais importantes relacionados à sobrevivência e ao bem-estar institucional das entidades empresariais é a satisfação dos clientes, sendo dividido em duas categorias: satisfação específica e satisfação geral. Enquanto a satisfação geral está relacionada à credibilidade da marca com base em sentimentos e experiências passadas, a satisfação específica refere-se à avaliação da satisfação do cliente após uma experiência de compra (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha, 2001). A partir dessas descrições, a satisfação total pode ser analisada como uma combinação de todas as anteriores e satisfação de transações específicas (Jones, Beatty e Mothersbaugh, 2002).

2.2.2 Metodologias de medição da satisfação

2.2.2.1 Modelos de desconfirmação de expectativas

Para Oliver (1977a), as opiniões de clientes no tocante a um conjunto de características do produto ou serviço não explicam por que determinada característica é considerada importante (ou não é importante) e por que é considerado bom seu nível de desempenho (ou mau). Essa abordagem orientada para o desempenho não pode revelar a complexidade psicológica do cliente na avaliação do produto ou serviço de uma empresa. Esse importante avanço na análise da satisfação do cliente é destacado por alguns pesquisadores, alegando que os níveis de desempenho estão presentes exclusivamente como incentivos para os clientes. Na opinião de Grigoroudis e Siskos (2010), o tratamento dado pela Psicologia e a análise do comportamento do consumidor baseiam-se na premissa de que o cliente satisfeito é uma condição mental. O julgamento do desempenho de um produto ou serviço ou de suas características é muito subjetivo, e por esse motivo deve ser vinculada a certos critérios de confrontação. Uma análise genérica do

comportamento do consumidor vê o trabalho da imaginação do cliente como uma caixa preta, o que significa que a psicologia do consumidor favorece a mediação no impacto de reflexões de *performance* sobre os julgamentos da satisfação.

Padrões de comportamento alternativos tentam descrever e explicar exatamente o que está acontecendo nessa caixa preta para revelar o tratamento do desempenho futuro do cliente. A natureza dos padrões de confrontação utilizados nos processos de avaliação da satisfação do cliente recebeu mais atenção dos pesquisadores nos últimos anos. Uma descrição típica de satisfação concentra-se nas expectativas dos clientes como referência primária. Para Woodruff e Gardial (1996), existem diferentes modelos de comparação utilizados pelos clientes, que podem passar por etapas de um processo de consumo, incluindo pré-compra, compra, uso e rejeição. Esses diferentes modelos de comparação podem levar a sentimentos de satisfação completamente diferentes, incluindo os seguintes aspectos:

- a) Expectativas, que é a forma como o cliente pensa que o produto ou serviço está desempenhando suas funções;
- b) conceito de ideal, isto é, como o cliente quer que o produto ou serviço funcione;
- c) o desempenho dos concorrentes na mesma categoria de produtos ou serviços, que os clientes podem adotar como modelo de comparação, além de outras categorias de produtos ou serviços, em categorias de clientes completamente diferentes e que também podem oferecer padrões de referência aos clientes;
- d) promessas feitas no processo de vendas, publicidade de produtos ou serviços e outras formas de comunicação corporativa;
- e) regulamentos da indústria relacionados a um modelo específico ou nível de desempenho médio desenvolvido por clientes com uma experiência considerável em uma categoria de produto de empresas ou com padrões relacionados à indústria.

Na composição do comportamento do consumidor, na visão de Silva (2015), a teoria mais importante para o estudo da satisfação do cliente se refere à abordagem de Oliver (Oliver, 1977; 1980; Churchill e Suprenant, 1982; Vavra, 1997). Nessa abordagem metodológica própria, a satisfação pode ser definida como um experimento de prazer após a compra de um produto ou serviço, levando em consideração as expectativas do cliente antes da compra. O processo de avaliação do desempenho feito pelo cliente é apresentado na Figura 2, onde se pode observar que as percepções dos clientes desempenham um papel maior no processo de construção da satisfação (Silva, 2015).

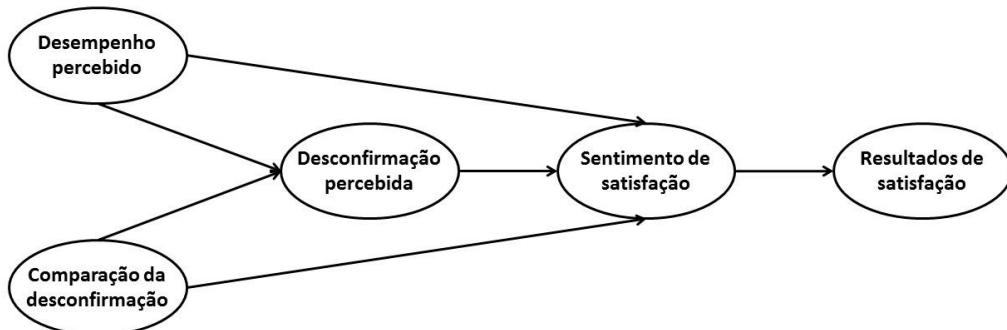


Figura 2

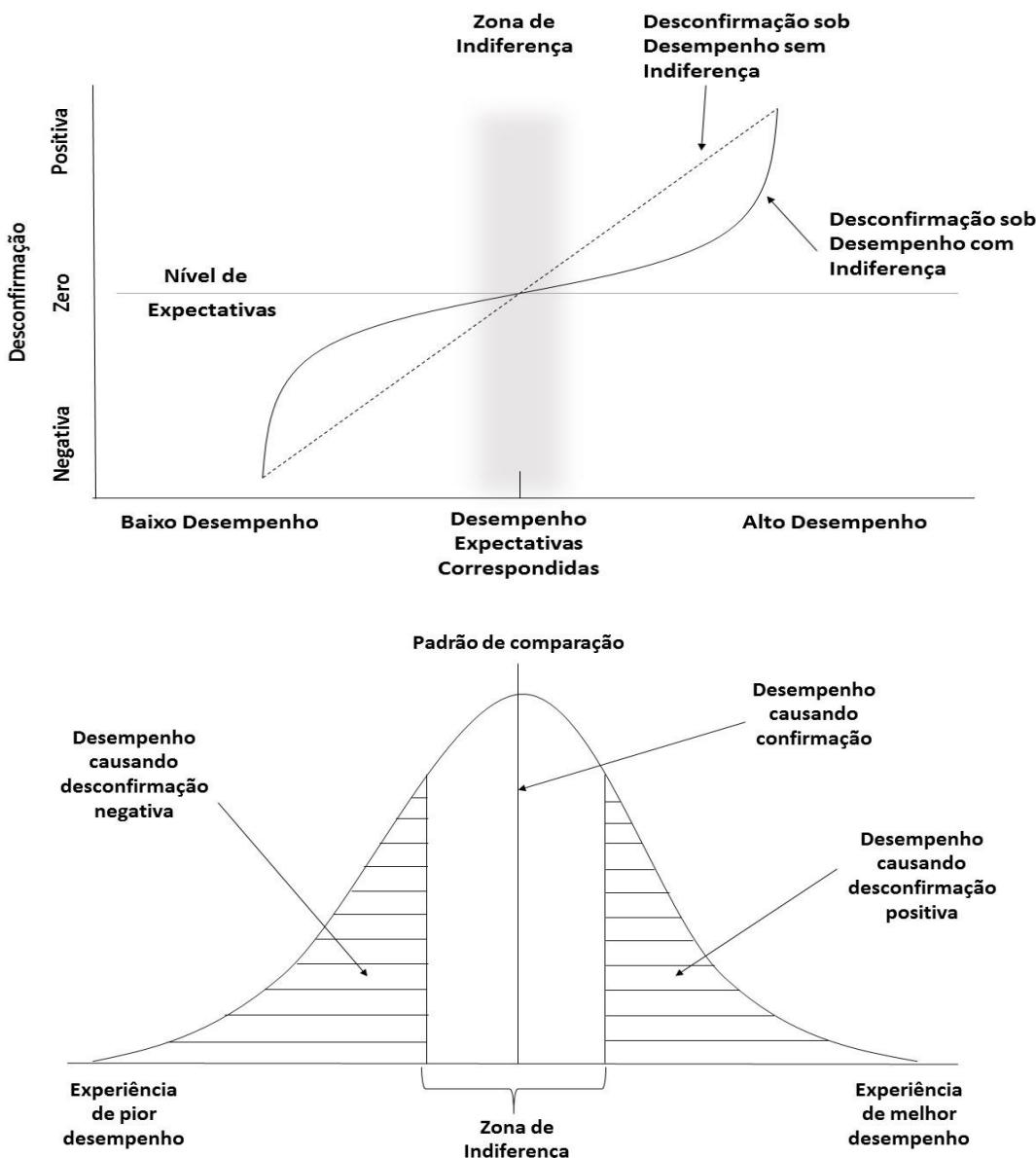
Modelo de desconfirmação das expectativas.

Fonte: adaptado de Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Publishers, Oxford..

Silva (2015) acredita que o desempenho constatado não é necessariamente igual ao desempenho verdadeiro, sendo confrontado contra um padrão que pode referir-se às expectativas do cliente ou a outros parâmetros já citados. Confrontações anteriores ocasionaram a desconfirmação por causa da diferença entre o que era previsto e o que foi recebido. A satisfação é a avaliação ou o sentimento que vem do procedimento de desconfirmação. Conforme observado por Woodruff e Gardial (1996 como citado em Silva, 2015), não há comparação em si, mas sim a resposta do cliente à comparação, como componente emocional da satisfação. Finalmente, diferentes atitudes e resultados comportamentais, como intenção de repetir compras, informação boca a boca e lealdade à marca, entre outras coisas, podem ser atribuídos pelo sentimento de satisfação.

O processo de comparação com os clientes mencionados, atendendo às suas expectativas, é o conceito central dessa metodologia de avaliação. A existência de uma área de indiferença é um aspecto importante do processo de desconfirmação das expectativas, pois sua existência sugere que a *performance* e o nível de desconfirmação não são proporcionalmente correlacionados (Silva, 2015).

A área mostrada na Figura 3, que de acordo com Anderson (1973, como citado em Silva, 2015) também foi aceita na teoria, indica que, do ponto de vista do consumidor, pode haver espaço na *performance* do produto ou serviço, mas ainda atende às necessidades do consumidor. Detalhada análise do modelo de desconfirmação de expectativas, que é uma das teorias dominantes da satisfação do cliente, influencia vários esforços de pesquisa, pode ser encontrada em Churchill e Suprenant (1982), Yi (1991) e Erevelles e Leavitt (1992 como citado em Silva, 2015).

**Figura 3**

Zona de indiferença na desconfirmação de expectativas.

Fonte: Oliver, R. L. (1997a). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

2.2.2.2 O modelo de Fornell

O modelo experimental de satisfação Fornell, discutido em Johnson e Fornell (1991) e Anderson e Fornell (1991), formam a base de qualquer processo de medição e análise utilizada, tanto para o Índice de Satisfação do Cliente Americano (ACSI), quanto para o Índice de Satisfação do Cliente Sueco (SCSB).

Segundo Silva (2015), essa abordagem particular baseia-se em um modelo econômico estrutural relacionado à forma como diferentes medidas de satisfação do cliente (expectativas, lealdades, reclamações, etc.) com fórmulas específicas e predefinidas. Uma vez estabelecidas essas relações entre as variáveis consideradas, o modelo gera um sistema de relações de causa e efeito. Normalmente, as variáveis do modelo serão analisadas de acordo com três aspectos principais: como a causa da satisfação, a satisfação propriamente dita e o resultado dessa satisfação. Um dos pressupostos mais importantes do modelo é que a satisfação do cliente tem três antecedentes: qualidade percebida, valor percebido e a expectativa do cliente.

A correlação positiva entre a satisfação do cliente e a qualidade percebida é consistente com os vários comportamentos de marketing e várias análises comportamentais dos consumidores, conduzidas por vários pesquisadores, incluindo: Churchill e Suprenant (1982), Westbrook e Reilly (1983), Tse e Wilton (1988), Yi (1991) e Fornell (1992). Para Deming (1981), além de Juran e Gryna (1988), uma avaliação da qualidade percebida deve levar em consideração a caracterização do produto ou serviço adquirido e das necessidades dos clientes, da mesma forma a confiabilidade desses produtos ou serviços.

Sob outra perspectiva, a qualidade em comparação ao preço pode ser ressaltada como fundamental conjectura do valor percebido, porque é usada pelos clientes para comparar produtos e serviços similares (Johnson, 1984). As expectativas dos clientes são outro fator-chave de satisfação (Oliver, 1980; Van Raaij, 1989).

A satisfação do cliente é avaliada a partir de uma série de parâmetros adicionais, como a desconfirmação das expectativas e a distância comparativa para o produto ou serviço ideal. De acordo com a pesquisa de Howard (1977), além de Johnson, Anderson e Fornell (1995), esses parâmetros são ponderados para fornecer estimativas finais e deve-se notar que o modelo pressupõe que os antecedentes mencionados anteriormente podem ser correlacionados positivamente. De acordo com Hirschman (1970), a comunicação boca a boca e as consequências sobre a

satisfação do cliente estão focadas em suas queixas. A lealdade é a principal variável dependente de acordo com o modelo, devido à sua relevância como meio fundamental para a rentabilidade da empresa (Silva, 2015).

2.2.2.3 Demais técnicas de avaliação da satisfação e modelos comportamentais

Ao abordar a análise da satisfação do cliente, grande variedade de modelos de Psicologia Social e análise do comportamento do consumidor tem sido amplamente utilizada. Essas abordagens tentam fornecer uma compreensão mais clara de como e por que a satisfação é criada em vez de fornecer uma estrutura puramente quantitativa para a medição. Uma das variedades mais importantes dessas abordagens é a teoria da motivação. Como aludido anteriormente, a satisfação está atinente às necessidades dos clientes. Dessa forma, as teorias motivacionais podem ser usadas para identificar necessidades e estudar a motivação humana nesse contexto.

Existem vários modelos personalizados para resolver o problema de avaliar a satisfação do cliente. Essas técnicas concentram-se em medir a satisfação geral, analisando parcerias entre diferentes padrões de satisfação e classificando clientes em diferentes segmentos. Para Grigoroudis e Siskos (2002b), os métodos de medição mais importantes podem ser classificados em:

- a) Técnicas estatísticas de análise técnica de dados: são métodos estatísticos mais tradicionais, como regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial, modelos de log-linear, análise discriminante, análise de agrupamentos, métodos probabilísticos e as análises de estatística descritiva. Uma apresentação detalhada desses métodos em aplicativos de satisfação do cliente está disponível em Vavra (1997);
- b) abordagem de qualidade: compreendem, especialmente, os modelos de qualidade total, além do Servqual e Servperf, que destacam a relação com os princípios fundamentais de gestão da qualidade total, não ficando focada no processo de medição da satisfação do cliente;

- c) análise do comportamento do consumidor: envolve o modelo de desconfirmação de expectativas, bem como outras teorias comportamentais (motivação, equidade e teoria de lamentações), que explicam e analisam o comportamento do consumidor, trazendo uma medida de sua satisfação;
- d) outra abordagem metodológica: essa categoria inclui o modelo Kano (Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji, 1984) e outros métodos quantitativos (análise por envoltória de dados, análise multidimensional escala) e a análise da lealdade do cliente, que pode ser considerada uma extensão da satisfação do cliente. Essas técnicas tipicamente servem para fins específicos, como analisar a eficácia de uma organização empresarial ou determinar a atratividade da qualidade. O contratempo da avaliação da satisfação do cliente pode ser considerado na análise multicritérios de desagregação de preferência, circunstância em que é aplicável o método *Multicriteria Satisfaction Analysis* (MUSA), desenvolvido por Grigoroudis e Siskos (2002a). O primordial objetivo do método é a combinação de julgamentos individuais em um valor funcional coletivo, assumindo que a satisfação do cliente depende de um conjunto de critérios que representam proporções características de serviços.

2.2.3 Antecedentes e consequentes da satisfação

Os antecedentes da satisfação têm sido amplamente estudados por alguns pesquisadores, que os consideram as variáveis mais importantes no seu processo de avaliação, pois terão significativo impacto no julgamento da satisfação (Petrick, 2004). Os antecedentes mais citados na literatura são o valor percebido, a qualidade percebida e as expectativas dos clientes e a imagem da empresa (Aga & Safalki, 2007; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996). No entanto, Giese e Cote (2000), em seus estudos, apresentam uma visão da satisfação do cliente e seus fundamentais antecedentes, centrados principalmente nas expectativas, qualidade percebida e desconfirmação. De acordo com Oliver e Desarbo (1988), a pesquisa sobre o âmbito dos antecedentes da satisfação começa com o paradigma da desconfirmação das expectativas.

Assim, o modelo de desconfirmação das expectativas é o mais adotado para explicar o processo de geração de satisfação. Nesse modelo, a satisfação é descrita como uma função das expectativas e desconfirmação, resultante da comparação entre os retornos esperados e os percebidos. Portanto, no modelo de desconfirmação de expectativas, uma desconfirmação positiva, ocorre quando o consumidor percebe que o desempenho do serviço é melhor do que o esperado, caso em que ele está satisfeito. A desconfirmação negativa, por seu turno, ocorre quando o desempenho de um serviço percebe menos do que o esperado, gerando a sensação de insatisfação.

Novamente, Cole e Illum (2006), de maneira diferente, afirmam que a qualidade, e não as expectativas, afeta diretamente a satisfação. Ao contrário de ambos, Oliver e Desarbo (1988) defendem que a desconfiança e a qualidade percebida têm mais impacto na satisfação do que nas expectativas. No que diz respeito aos antecedentes da satisfação, não parece haver qualquer motivo para desconsiderar que a qualidade percebida pode desempenhar papel mais decisivo na determinação da satisfação dos clientes do que o existente na teoria da desconfirmação das expectativas. Em relação aos consequentes da satisfação, a literatura existente não é clara sobre eles porque as únicas questões identificadas são as condições em que os clientes insatisfeitos reclamam ou mudam de empresa.

Para formular procedimentos para aumentar a satisfação, deve-se conhecer a relação entre antecedentes da satisfação e suas consequências econômicas e comportamentais. Em geral, as consequências econômicas da satisfação mencionadas pelos autores nessa área são: lealdade, intenções de recomprar e comunicação boca a boca, além da conduta de reclamações e mudança de fornecedores, os dois últimos considerados uma associação negativa com a satisfação (Anderson & Sullivan, 1993). Em caso de insatisfação, os clientes teriam duas opções: mudança de empresa ou expressar sua reclamação na esperança de mudar a situação, como contrapartida.

Para Johnson e Gustafsson (2000), o grau de satisfação permite uma relação mais direta com intenções de comportamento e de recompra, demonstrando uma avaliação que pode medir a relação geral entre o cliente e a empresa. Cronin & Taylor (1992) usaram um modelo de equação estrutural para mostrar como a satisfação afeta diretamente a lealdade do cliente. Kim, Park e Jeong (2004) identificaram um importante vínculo entre a satisfação e as intenções comportamentais. Por outro lado, Brady, Knight, Cronin Jr., Tomas, Hult e Keillor (2005) concluíram que a qualidade do serviço está direta ou indiretamente relacionada à lealdade, por meio da satisfação, e esta última tem efeito diretamente sobre a lealdade. Finalmente, pode-se supor que esses estudos fornecem evidências fortes com o intuito de respaldar a hipótese de que a satisfação é o mais importante antecedente da lealdade.

2.3 Qualidade percebida

2.3.1 Definições de qualidade percebida

Os primeiros escritores sobre a qualidade dos serviços descrevem a esse respeito como a posição determinada pela diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço a ser recebido e a sua percepção do serviço está sendo efetivamente recebida (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Já outros autores determinam a qualidade de serviços de acordo com o nível em que o serviço atende às necessidades e expectativas dos clientes (Dotchin & Oakland, 1994; Lewis & Vincent, 1990).

Uma definição comum de qualidade de serviço é que eles devem atender às expectativas dos consumidores e às suas necessidades e requisitos. Embora essa definição que se baseia sempre no cliente seja reconhecida na literatura, Edvardson (1998) enfatiza que existem dois outros grupos de participantes no processo da prestação de serviços, que devem ser escolhidos e acolhidos, de forma que esses clientes percebam a qualidade dos serviços prestados pelo fornecedor. Nesse

sentido, o autor afirma que qualidade é a satisfação das necessidades que se estendem às expectativas dos clientes, trabalhadores e proprietários.

Qualidade tem o conceito amplamente expandido se se considerar o ponto de vista de cada pessoa. Zeithaml e Bitner (2003) argumentam que há crescente consenso de que a satisfação e a qualidade são substancialmente diferentes em termos de causas e o que produzem com os resultados. Um serviço de qualidade, como indicado, varia de acordo com a percepção do cliente. Portanto, a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da avaliação dos serviços prestados pela empresa (Cota, 2006). Não é tarefa simples para uma empresa estabelecer um modelo de qualidade para seus serviços para garantir a satisfação de todos os clientes, pois estes não têm os mesmos níveis de reivindicações, pontos de vista e entendimentos de qualidade de um serviço. Nem sempre significa perda ou insatisfação imediata do cliente se o serviço não atender a todos os requisitos exigidos (Cota, 2006). Fica óbvio, então, que é responsabilidade das empresas atender às expectativas de cada cliente e entender que quando um cliente percebe um serviço como de qualidade, ele espera que a mesma experiência se repita quando ele retorna e procura pelo mesmo serviço.

Lima (2015, p. 31) assegura: "qualidade é fácil de reconhecer e difícil de definir". Um produto ou serviço possui qualidade se atende ou excede nossas expectativas. A qualidade é um conjunto de particularidades implícitas ou explícitas do cliente que precisam ser acolhidas. A qualidade é um conjunto de predicados que atende às necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos. É um senso de percepção de cada consumidor, porque os atributos que atendem às necessidades de um cliente podem não ser suficientes para outro. É uma questão privada (Lima, 2015).

Lima (2015) ainda descreve a existência de determinadas interpelações alusivas à definição de qualidade, a saber: a interpelação de produção ou o fabricante (proveniente da qualidade de produção, um produto sem defeitos); a interpelação do produto ou serviço (associado a particularidades ou atributos); a interpelação baseada em valor (qualidade *versus* custo); interpelação do utilizador (se a

qualidade acolher as necessidades específicas do consumidor); e a interpelação da visão transcendente (a qualidade é sinônimo de excelência, não precisa passar por análise, é distinguida pela experiência, é de qualidade se for entendida como tal).

Em termos de qualidade percebida, existem muitos desvios em relação à sua definição, o que pode ser: composição das especificações e/ou melhora por adaptação com particularizações por redução da incerteza e/ou ajustamento ao uso e/ou avaliação do cliente sobre a qualidade de um serviço ou produto (Milan, Brentano & Toni, 2008).

O conceito de qualidade percebida é simplificado por Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), ao postularem que é o sinônimo de benefícios percebidos, ou seja, os benefícios recebidos em conexão com os esforços do contrato de serviço. No entanto, eles acrescentam que a qualidade percebida é configurada para todo o período de contato com o provedor de serviços e é afetada pelo provedor de serviços e as comunicações recebidas do provedor. E que quanto maiores os benefícios percebidos, maior a satisfação dos clientes.

Para Reeves e Bednar (1994, p. 419), qualidade é “a força mais importante, capaz de conduzir ao crescimento econômico das organizações”. Lima (2015) indica que em ambientes muito competitivos, trata-se de um diferencial.

No tocante aos serviços, pode-se ressaltar que o futuro do negócio está relacionado à qualidade de seus serviços. A capacidade de atender, surpreender e até mesmo antecipar as necessidades dos clientes é o segredo das empresas que apreciam a qualidade para construir relacionamentos duradouros. Entregar um serviço de qualidade garante rápida satisfação e contribui para sua lealdade. Além disso, aumenta a produtividade, reduz os custos operacionais, melhora o retorno do investimento e responde no tempo e contribui para o crescimento do mercado. Portanto, fornecer um serviço de qualidade contribui para a diferenciação e cria uma vantagem competitiva (Lima, 2015).

Sobre a qualidade do serviço, Brochado e Gameiro (2013) reconhecem que a percepção nesse setor é muito complexa devido à expressiva variedade de recursos que cobre. Portanto, a definição está em constante evolução apesar das crescentes necessidades dos consumidores.

Na opinião de Lima (2015), a intangibilidade dos serviços contribui para a complexidade da avaliação da qualidade e que esta pode ser analisada em particular após a assimilação que o consumidor apresentou ao receber um serviço. "A qualidade de um serviço é mais difícil de avaliar [...] do que a qualidade de um bem" (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 42).

Em geral, a qualidade percebida dos serviços é uma impressão geral do desempenho da empresa. Conhecer o provedor de serviços ao cliente pode levar a novas reuniões, o que, por sua vez, contribui para uma sensação de satisfação ou frustração. O primeiro contato é importante para mostrar ao cliente o bom serviço, para que cada envolvimento possa aumentar ou reduzir a satisfação e percepção de qualidade (Lima, 2015).

Segundo Lima (2015), a qualidade dos serviços percebidos pelo cliente depende do contexto, varia de uma pessoa para outra e de uma situação para outra. A rigor, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e sua compreensão ao erro diminui; ou a pessoa recebe um bom serviço ou descobre que o contrato estava ruim.

No entanto, existem requisitos básicos para o cliente perceber a qualidade e se sentir satisfeita, tais como: a qualidade do material; a qualidade do relacionamento; a qualidade das estruturas; a qualidade do processo (entrega, coleta, desenvolvimento e resultado); a qualidade do equipamento; e a qualidade da empresa (imagem e conceito da empresa). Finalmente, o serviço é de alta qualidade se for adaptado ao que a empresa propõe oferecer e, nesse caso, dependerá da compreensão do consumidor (Lima, 2015).

Berry e Parasuraman (1991) descreveram que os consumidores percebem a qualidade dos serviços recorrendo a informações como o preço e o espaço físico em que são produzidos e a comunicabilidade. Em termos de preço, se for baixo, a percepção geralmente se destina a desvalorizar o serviço, reduzindo as expectativas. Se o preço for alto, o cliente espera alto nível de trabalho, com aumento nas expectativas. Em termos de ambiente físico, inclui fatores ambientais como ruído, odores e limpeza. A aparência também participa nesse julgamento, respeitando o estilo, cor e arquitetura. Existe ainda o elemento funcional do ambiente, como a decoração e comodidade. Há também o lado social do meio ambiente, com apresentação pessoal e comportamento nos contatos. Finalmente, o papel da comunicação vem da empresa e de terceiros e tem como objetivo converter o serviço em tangível para que os comentários e as mensagens sejam positivos.

Fornecer um serviço de qualidade atende às expectativas dos clientes (Lima, 2015). É uma comparação das expectativas com o desempenho. A qualidade percebida é entendida pelo cliente quando há uma resposta completa às expectativas iniciais em comparação ao resultado do serviço. Pode-se expor que um consumidor satisfeito é aquele que capta a qualidade de suas experiências, sendo espelhado para um senso de satisfação. O cliente infeliz aparece quando sua experiência real frustra suas expectativas iniciais.

Ainda na mesma direção quanto à qualidade percebida, Lima (2015) salienta que essa convicção está relacionada às expectativas. Ele argumenta que a avaliação da qualidade é uma comparação entre a espera e a realidade após a entrega do serviço. Por sua vez, Grönroos (1982) comenta que a relação do vendedor com o cliente representa um papel relevante na percepção de qualidade. Os atributos dos fornecedores mais prestigiados estão relacionados à parte técnica (o que é recebido no final do serviço prestado, o cliente se sente satisfeito quando a sua necessidade principal é atendida) e a qualidade funcional (como é prestado o serviço, incluindo relacionamento fornecedor-cliente).

Depois de Grönroos (1982), outros autores discutem como os clientes percebem a qualidade dos serviços, incluindo Rust e Oliver (1994), que possuem um modelo de avaliação da qualidade derivado de três temas: qualidade do serviço (resultado do serviço); entrega/prestação de serviços (relações interpessoais durante a entrega do serviço); e o ambiente do serviço (a parte corpórea associada ao serviço).

Concluindo, no que diz respeito à qualidade percebida, três aspectos são muito significativos: devido à sua intangibilidade e particularidades, é mais difícil avaliar a qualidade dos serviços do que a qualidade dos produtos; a qualidade está ligada às expectativas iniciais e à prestação efetiva de serviços; A qualidade do serviço não é apenas o trabalho, mas também a forma como este é oferecido, devendo ser considerado todo o processo e a relação entre as partes (Lima, 2015).

Até agora, muito se discorreu sobre as expectativas, mas o que são expectativas? Essas são crenças que vêm antes do serviço prestado, têm importante função na avaliação da qualidade e servem de referência na análise de desempenho. As percepções são avaliações subjetivas do serviço oferecido, com base na interação entre clientes e fornecedores (Lima, 2015). Como são criadas as expectativas? Pode-se dizer que a comunicação oral (boca a boca), revelada em recomendações e sugestões, contribui para a criação desse sentimento positivo ou negativo. Além do mais, há carências pessoais, inerentes e específicas a cada indivíduo que, oferecem diferentes desejos entre os clientes.

As carências pessoais estão relacionadas a questões físicas, sociais, funcionais e psicológicas que ajudam a moldar a experiência que o consumidor deseja perceber ao contratar um serviço. A experiência passada - o conhecimento adquirido com um serviço similar ou com uma prestadora de serviços - é outro ponto importante, o que afeta as expectativas. Se a experiência foi positiva no passado, as expectativas serão altas e o cliente espera receber pelo menos o oferecido anteriormente. Na definição das expectativas a empresa desempenha papel fundamental a partir de uma comunicação generalizada. As expectativas dos consumidores aumentam com as grandes promessas, no entanto, não as cumprir é prejudicial (Lima, 2015).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) apresentam dois modelos de perspectivas e, portanto, dois modelos de serviços: o serviço pretendido e o serviço apropriado. O serviço pretendido é o serviço que o consumidor espera receber, que o consumidor considera que é o serviço oferecido. O serviço apropriado já está associado a expectativas e à manutenção do nível de serviço que é aceitável. A distinção entre o serviço pretendido e o serviço apropriado é a tolerância. O resultado dessa subtração é como um intervalo quando o cliente não percebe a *performance* do serviço (quando esse intervalo é excedido, a percepção pode ser positiva ou negativa). Pode ser grande ou pequena a zona de tolerância e depende de cada cliente individual. O nível de serviço desejado e tolerado se sujeita a pessoa a pessoa e à situação. A experiência passada exerce influência, especialmente no serviço pretendido, porque se a experiência anterior é boa, mais se espera em relação ao serviço.

A qualidade percebida está diretamente relacionada à expectativa e ao que o consumidor realmente recebeu comprando algo. "A qualidade percebida do serviço é uma medida de quanto o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do cliente" (Oliveira, Silva, Rodrigues & Lopes, 2015, p. 135). A qualidade percebida é um investimento porque sua implementação pode levar ao crescimento da clientela e melhoria dos ganhos (Oliveira *et al.*, 2015). Esse é um elemento extremamente importante para as relações de marketing e as empresas que tentam se diferenciar no mercado (Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi & Ponchio, 2012). No entanto, a qualidade percebida está relacionada à perspectiva, ou seja, comparar o desempenho percebido com o desejado (Godinho, 2004).

O mercado no qual a empresa atuará no futuro pode ser determinado pela qualidade percebida, estando a qualidade relacionada ao sucesso da empresa. Gale (1994 como citado em Godinho, 2004) afirma que, oferecendo mais qualidade, os preços podem ser aumentados e mais consumidores ligados a esse diferencial podem ser conquistados e, portanto, será possível reduzir os custos com a redução do retrabalho. Eles também aprofundam a definição de qualidade ao comparar a percepção da qualidade do ponto de vista do cliente e a qualidade percebida pelo

mercado. A primeira é a opinião do consumidor, enquanto a segunda baseia-se na opinião do consumidor sobre seus concorrentes.

De acordo com Milan *et al.*, (2008), o que efetivamente importa é o que o cliente percebe como qualidade em conformidade com suas características. Com isso, é possível medir a satisfação do cliente e averiguar o desempenho de sua empresa. "Então, a qualidade pode ser entendida como a percepção do cliente atual sobre o desempenho de um produto ou serviço" (Milan *et al.*, 2008, p. 19).

No que diz respeito à associação do preço na qualidade percebida dos clientes, Grewal, Monroe e Krishnan, (1998 como citado em Godinho, 2004) discorrem sobre esse assunto, ao verificarem, com base em alguns estudos, que é menos provável que o preço afete significativamente a percepção de qualidade quando introduzida em outros atributos conhecidos pelos clientes, como a categoria dos produtos ou serviços.

A qualidade percebida está intimamente ligada à satisfação, pois é o resultado das expectativas e do desempenho do empreendimento. Apesar de a satisfação e a qualidade percebidas serem similares e próximas, elas diferem no sentido de que a satisfação é a consequência de uma apreciação específica. E a qualidade percebida é uma avaliação da prestadora de serviço como um todo (Gonçalves, Gonçalves Filho, Ferreira & Veiga, 2009). Parasuraman *et al.* (1988) entendem que a qualidade predomina sobre a satisfação.

Liljander e Strandvik (1995 como citado em Godinho, 2004) afirmam que a satisfação é um melhor preditor de qualidade e que o consumidor satisfeito permanece fiel à empresa, ao contrário da insatisfação. Parasuraman *et al.* (1988), Fornell e Johnson (1996), Brady e Cronin Jr. (2001) e Prado (2002), como citado em Godinho (2004), concordam que há uma ligação positiva entre satisfação e qualidade percebida.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002 como citado em Godinho, 2004) afirmam que a qualidade percebida precede a confiança, existindo, então, relação positiva entre os constructos.

Existe a presunção de que há uma relação entre qualidade percebida e a lealdade. A qualidade é uma variável que, quando acolhida em sua integridade, começa a contribuir para o *feedback* dos clientes; portanto, esse constructo é decisivo para o procedimento de aquisição.

Como a qualidade interfere na intenção de comprar e tendo-se que a lealdade é o compromisso de retornar à loja, pode-se pensar que eles estão positivamente correlacionados (Vieira, Matos & Slongo, 2009).

Na metodologia de decisão de compras do consumidor, os três constructos - a qualidade percebida, satisfação e lealdade - são estudados nessa sequência acadêmica e são usados para predição do mercado (Fornell *et al.*, 1996; Vieira *et al.*, 2009; Zeithaml, Bitner & Grempler, 2011). Para Larán e Espinoza (2004) e Oliver (1999), a satisfação é indispensável fator do comportamento de lealdade do consumidor e na mediação da relação entre percepção de qualidade e lealdade (Oliveira *et al.*, 2015, p.135).

Zeithaml (1988 como citado em Godinho, 2004) reporta que a qualidade percebida é o julgamento que o consumidor faz de um produto e lista quatro características. A primeira refere-se à qualidade percebida, que é mensurável. A segunda diz respeito ao alto nível de abstração, ou seja, vários consumidores avaliam de diferentes maneiras, desde atributos simples a valores pessoais complexos. A terceira é uma avaliação global que mostra a atitude. Finalmente, a avaliação da qualidade percebida é feita no contexto da comparação entre produtos e serviços substitutos.

2.3.2 Qualidade em serviços: modelos de avaliação

É importante para o fornecedor de serviços saber como o cliente avalia o serviço recebido em relação ao esperado. Uma maneira simples para construir um canal de comunicação entre o prestador de serviço e seu cliente é por meio das reclamações. As reclamações dos clientes não podem ser vistas de forma negativa, pois podem ser utilizadas como oportunidades de melhoramento.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 120) destacam que a “empresa que coleta e documenta reclamações de clientes, usando então essa informação para identificar clientes insatisfeitos, corrige problemas individuais quando possível e identifica pontos falhos comuns nesses serviços”.

Todavia, pesquisas revelam que as reclamações ainda representam uma fonte de informação insuficiente, devido ao fato de apenas 4% dos clientes reclamarem para a empresa, enquanto os outros 96% ficam insatisfeitos sem que organização tenha conhecimento (Zeithaml & Bitner, 2003).

Para reduzir esse percentual, cabe aos gestores o desafio de “dispor uma estratégia bem concebida de recuperação do serviço que capacite os funcionários a solucionar problemas de maneira rápida e satisfatória” (Lovelock & Wright, 2006, p.168) e reduzir assim o número de clientes insatisfeitos com o serviço.

Dessa forma, a empresa, diante da avaliação do cliente e reclamações de ser ativo e não reativo, deve considerar suas reclamações. Em outras palavras, a organização deve se esforçar ao máximo para entender os motivos que levam ao acúmulo de reclamações em vez de evitá-los.

Nesse sentido, a base para uma boa reputação de uma empresa é a forma como gerencia sua qualidade. Isso significa não se contentar em fazer o trabalho corretamente, mas perseguir incansavelmente a perfeição, mesmo sabendo que isso

não existe. É acreditar que é possível fazer tudo certo da primeira vez e tomar isso como um compromisso de toda a organização.

Para Johnston e Clark (2002, p. 125), a qualidade do serviço é utilizada com distintas interpretações:

Alguns gerentes a utilizam para identificar como o cliente é tratado. Pode também significar o resultado e a experiência do serviço recebido pelo cliente. Outras definições incluem a satisfação, uma impressão relativa da organização e de seus serviços e da qualidade entregue.

Na Figura 4 os autores expõem o modelo simplificado de hiato do serviço:

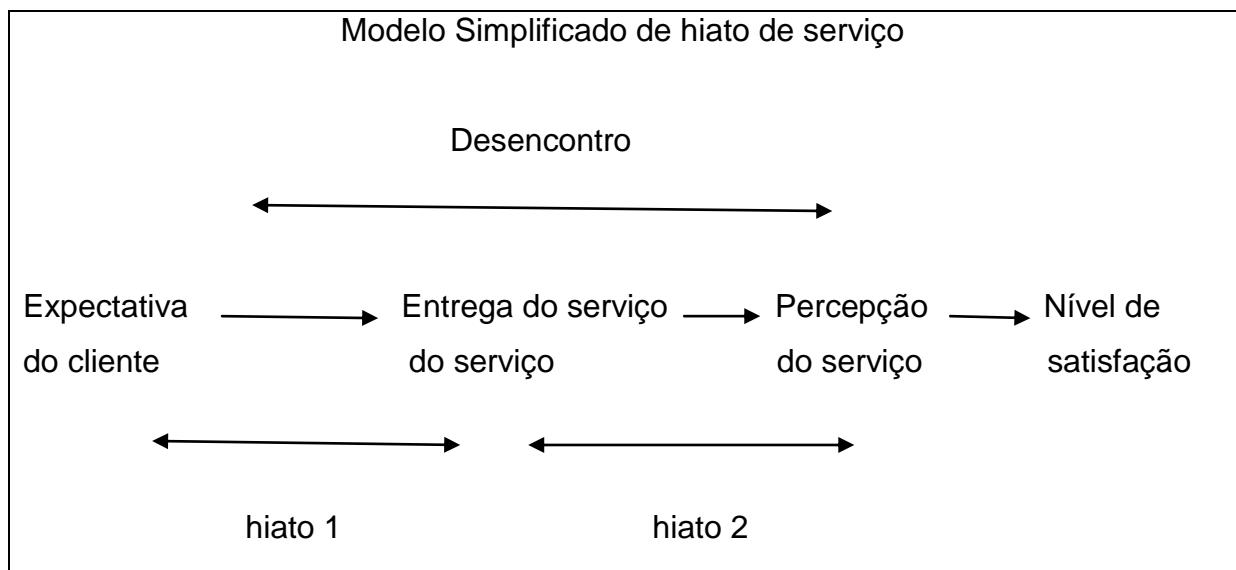


Figura 4

Modelo simplificado de hiato de serviço.

Fonte: adaptado de Johnston, R.; & Clark, G. (2002). *Administração de operações de serviço*. São Paulo: Atlas (p. 126).

Conforme Kotler (2002, p. 43), “qualidade é estar em conformidade com as especificações”.

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação de serviço. Assim, a razão pela qual os clientes compram o produto é a sua satisfação, já a insatisfação leva-os a reclamar ou não a comprá-lo.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 146):

Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

As empresas de serviços bem-sucedidas são aquelas que concentram seus esforços na qualificação de seus serviços, utilizando todos os meios e recursos disponíveis para melhor prestá-los, aumentando, assim, o grau de satisfação de seus clientes sem encarecer a operação.

Essas empresas acreditam que quando os clientes adquirem um produto/serviço, na verdade desejam receber a melhor solução para atender a seus anseios e desejos. Dessa maneira, as empresas buscam atender ou exceder as expectativas dos clientes, pois se um cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera as suas expectativas, ele considera ter recebido uma prestação de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente ou recorrer à empresa que o prestou.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 146):

Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Desse modo, é importante que a empresa se preocupe constantemente com a qualidade do serviço que presta, medindo-o por meio da percepção dos clientes. Atualmente, porém, manter clientes é um desafio, mesmo que o profissional preste serviços de qualidade. De acordo com Kotler (2002, p. 44), “existem certas indicações de que até mesmo o cliente satisfeito pode procurar outro prestador de serviço”.

Cliente satisfeito é cliente feliz. Manter clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, surpreendê-los. Fatores de qualidade do serviço são os atributos do serviço sobre os quais os

clientes podem ter expectativas e que precisam ser atendidas. Existem cinco dimensões as quais os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Diversos fatores contribuem para definir, entregar e medir a qualidade do serviço. Esses fatores procuram buscar a totalidade da qualidade do serviço, cobrindo os aspectos da operação de serviço, como a experiência, o resultado, os bens tangíveis usados, os funcionários e as instalações, sendo definidos como: acesso, estética, atenção, disponibilidade, cuidado, limpeza, conforto, comprometimento, comunicação, competência, cortesia, flexibilidade, cordialidade, funcionalidade, integridade, confiabilidade, responsividade e segurança (Johnston & Clark, 2002).

Pelas características típicas dos serviços, como a intangibilidade, uma empresa pode ter mais dificuldade para entender como os consumidores percebem os serviços e sua qualidade.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 149) complementam dizendo que mensurar a qualidade é um grande desafio:

[...] a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas. Além disso, a qualidade em serviços frequentemente estende-se além do encontro imediato, porque, como no caso de cuidados com a saúde, tem um impacto sobre a qualidade de vida futura de uma pessoa.

Portanto, uma empresa pode possuir todos os quesitos aqui citados e não atender às expectativas dos consumidores, visto que nem sempre os clientes sabem o que a organização está fornecendo. Da mesma forma, as organizações nem sempre entendem como seus clientes veem seus serviços (Johnston & Clark, 2002). Assim, quando um prestador de serviços souber como seu serviço está sendo avaliado pelo cliente, poderá sugerir como influenciar essas avaliações numa direção desejável.

2.3.2.1 Modelo SERVQUAL

Parasuraman *et al.* (1985), desenvolveram um modelo de avaliação e melhoria de qualidade em serviços chamada inicialmente de modelo de análise dos cinco *gaps* (lacunas) da qualidade em serviços. O modelo dos cinco *gaps* da qualidade em serviços deu origem ao instrumento SERVQUAL, destinado à avaliação da percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço prestado.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985, p. 450), a qualidade de serviços caracteriza-se como sendo a “diferença entre a expectativa que os clientes têm do serviço e a percepção do serviço recebido de fato”.

Dessa forma, os autores concluíram que a ferramenta SERVQUAL é o modelo mais aceito para mensurar a satisfação do cliente com base no modelo de falhas – *gaps* na qualidade em serviços, medindo as cinco dimensões da qualidade em serviço: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

- a) Confiabilidade: mensurada pelas especificações adequadas do serviço;
- b) responsabilidade: observada a partir do atendimento imediato do cliente;
- c) segurança: verificada pelo nível de cortesia na prestação informacional e conhecimento do membro da organização;
- d) empatia: verificada pelo atendimento prestativo e personalizado; e
- e) aspectos tangíveis: o ambiente e o indivíduo como representação do posicionamento da organização.

Para a formação das expectativas do cliente em relação à avaliação que fará da qualidade do serviço que irá comprar, é útil que se analise como essas expectativas são formadas para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecedor do serviço nesse importante componente da avaliação feita pelo cliente e, consequentemente, de seu poder de competitividade. Alguns fatores podem

influenciar as expectativas do cliente: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa (Corrêa & GIANESI, 1996).

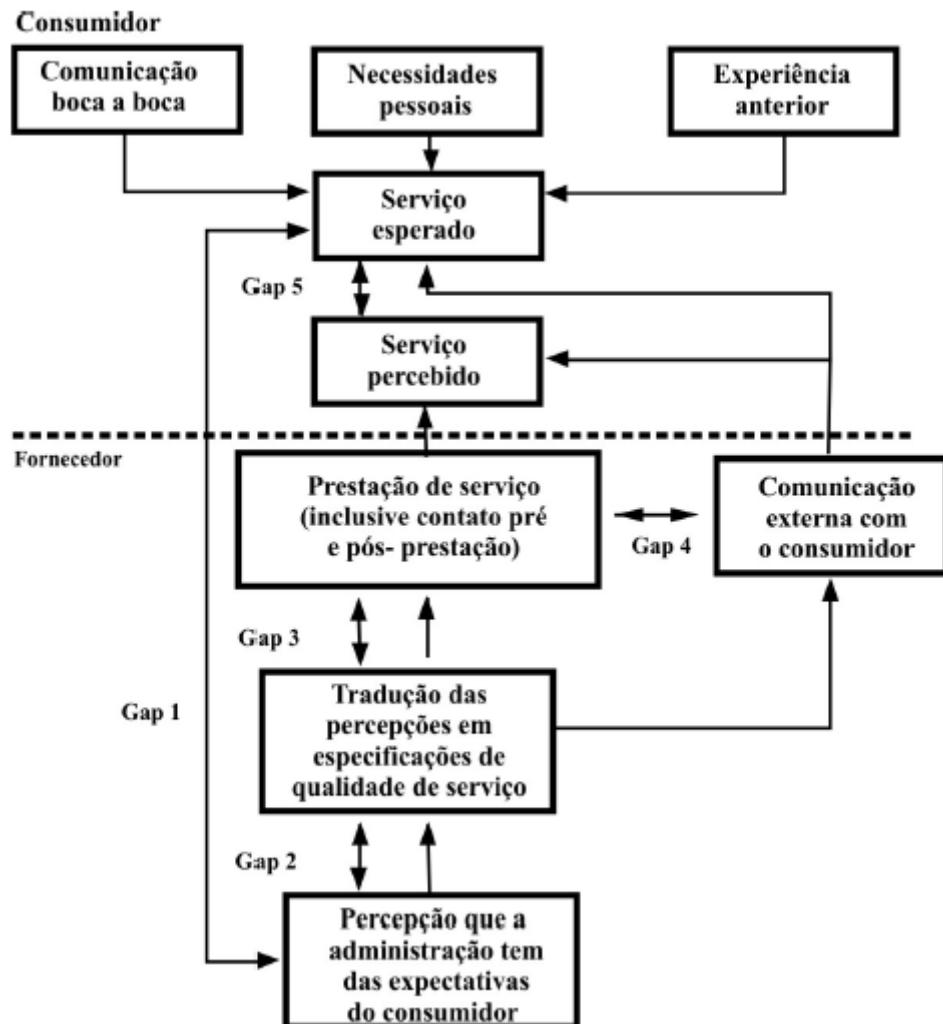


Figura 5

Modelo conceitual de qualidade de serviços – o modelo da análise do gap.

Fonte: Reproduzida de Zeithaml, V.A., Berry, L.L., e Parasuraman, A., (1998 Apr.). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, American Marketing Association (p. 36).

O primeiro *gap* ocorre entre a expectativa que o cliente tem em relação a um serviço e a percepção que o gerente da empresa tem quanto a essas expectativas. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 147), essa falha surge de uma falta de percepção dos administradores e pode ser minimizada:

A falha 1 origina-se de uma compreensão plena por parte da administração sobre como os clientes formulam suas expectativas, com base em várias fontes: anúncios, experiências anteriores com a empresa e seus competidores, necessidades pessoais e comunicação com amigos. Estratégias para minimizar essas falhas incluem a melhoria na pesquisa de mercado, a adoção de uma melhor comunicação entre a administração e seus empregados de linha de frente e a redução do número de níveis gerenciais que tornam o cliente distante.

O segundo *gap* é relativo às diferenças entre as impressões da gestão sobre as expectativas do cliente e os parâmetros de qualidade dos serviços. Conforme o mesmo autor (2014, p. 149), ele resulta:

De uma falta de comprometimento da administração com a qualidade do serviço ou de uma percepção de impossibilidade de atender as expectativas do cliente, no entanto, o estabelecimento de metas e a padronização da prestação de serviço podem eliminar essa falha.

O terceiro *gap* é em função das diferenças entre as especificações da qualidade do serviço e o fornecimento do mesmo. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry. (2006):

Os executivos reconhecem que os empregados de uma empresa de serviços exercem forte influência sobre a qualidade de serviço tal como percebida pelos consumidores e que o desempenho dos empregados nem sempre pode ser padronizado. A lacuna entre as especificações de qualidade de serviço e a prestação efetiva do serviço afetará a qualidade do serviço do ponto de vista do consumidor.

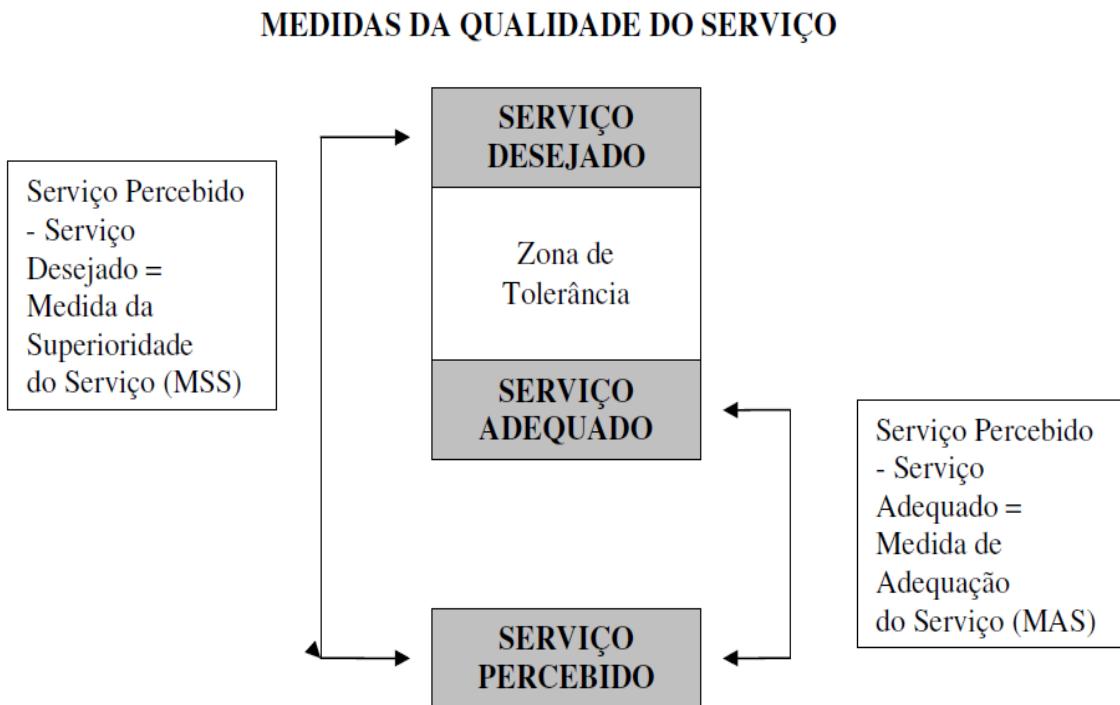
O quarto *gap* acontece quando a comunicação, ou seja, a propaganda do serviço, não corresponde ao serviço oferecido, bem como pela comunicação exagerada, intensa e inadequada com os colaboradores e fornecedores. Parasuraman *et al.* (2006) preconizam que a empresa não pode prometer mais em suas comunicações do que for capaz de fornecer na realidade.

Na opinião de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 147):

A publicidade e as demais comunicações de uma empresa podem afetar as expectativas do consumidor. Se as expectativas representam um papel importante na percepção que o consumidor tem da qualidade do serviço, como sustenta a literatura sobre serviços, a empresa precisa cuidar para não prometer mais em suas comunicações do que for capaz de fornecer na realidade. Prometer mais do que se pode cumprir elevará as expectativas iniciais, mas reduzirá as percepções de qualidade quando essas promessas deixarem de ser honradas.

Por fim, o quinto *gap* reflete as diferenças entre as expectativas do cliente em relação ao serviço que ele está adquirindo e a sua percepção quanto ao desempenho do mesmo.

Assim, conclui-se que a definição de *gap* é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado, chamada de medida da superioridade do serviço (MSS). Essa diferença pode ser positiva ou negativa. Quanto maior for o índice positivo, pode-se afirmar que maior é a superioridade do serviço. Por sua vez, a medida de adequação do serviço (MAS) é a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço adequado. Da mesma forma, a MAS pode ser positiva ou negativa. Se negativa, significa que o serviço apresenta uma qualidade de serviço inadequada para os clientes. Se positiva, melhor será a MAS, pois irá aproximar-se da MSS (Parasuraman *et al.*, 1985).

**Figura 6**

Medidas da qualidade do serviço.

Fonte: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(2), 44.

Dessa forma, as empresas de serviços que conseguirem manter-se na zona de tolerância alcançarão vantagem competitiva.

Os autores sugerem muitas aplicações para a ferramenta SERVQUAL. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 147) referem que a função mais importante é “identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes”.

Essas discrepâncias que surgem entre as expectativas e as percepções dos clientes que são definidas como falhas – *gaps* – podem ser identificadas em grande maioria de empresas, as quais acreditam estar oferecendo aquilo que os clientes querem. No entanto, pesquisa realizada por 362 companhias revela que a situação é bem diferente, como descrito na Figura 7 (Allen, Reichheld, Hamilton & Markey, 2007).

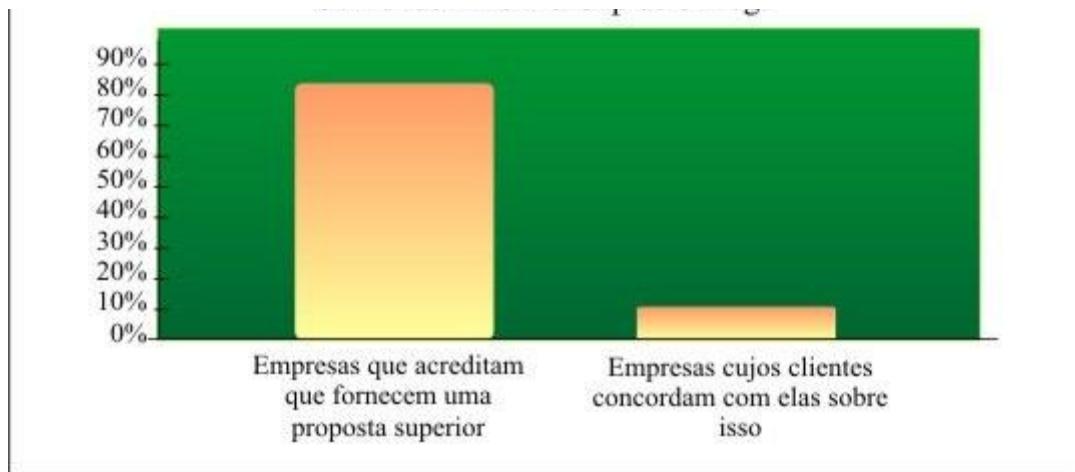


Figura 7

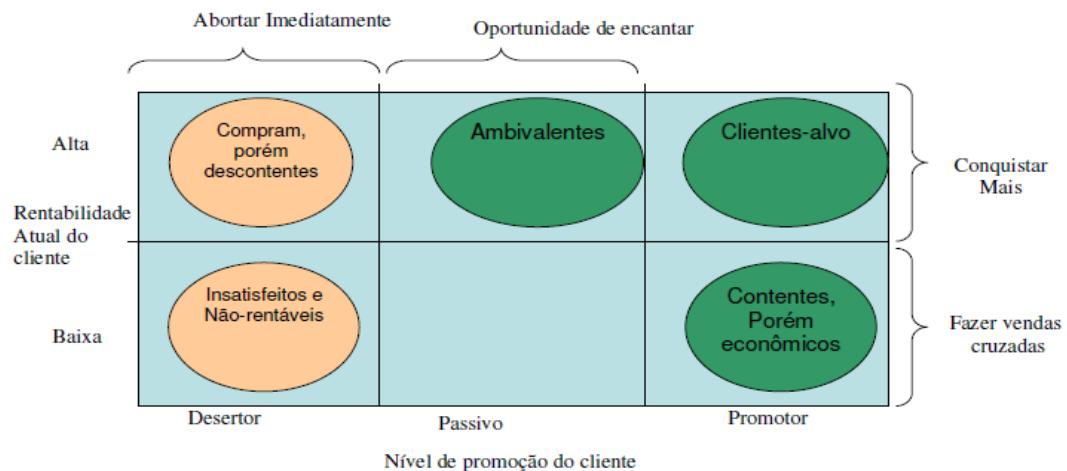
Como identificar o *gap* de entrega.

Fonte: HSM Management. (2007 mar-abr.). O fim do *gap* de entrega. São Paulo: *HSM*, 2, 148 (61. ed).

Na mesma pesquisa constataram-se os seguintes dados:

- Apenas 50% das equipes de gerência ajustam seus produtos e serviços às necessidades dos clientes;
- apenas 30% organizam as funções de suas empresas para fornecer experiências superiores ao cliente;
- apenas 30% mantêm ciclos eficientes de *feedback* de clientes.

De acordo com Allen *et al.* (2007), a melhor maneira de acabar com os *gaps* é analisar detalhadamente os clientes que dizem receber uma experiência superior. Ainda segundo os mesmos autores, é preciso identificar exatamente quais são os problemas de seus clientes para, assim, evitar o *gap* de entrega, aumentar as receitas e obter lucros no longo prazo.

**Figura 8**

Onde estão seus clientes nesta matriz de relacionamento? Que medidas você deveria tomar?

Fonte: HSM Management. (2007 mar-abr.). O fim do gap de entrega. São Paulo: HSM, 2, 148 (61. ed).

Após a identificação dos problemas, os mesmos autores sugerem três propostas: projetar as propostas corretas para os clientes certos, entregar as propostas com eficácia e desenvolver as capacidades necessárias para repetir o processo.

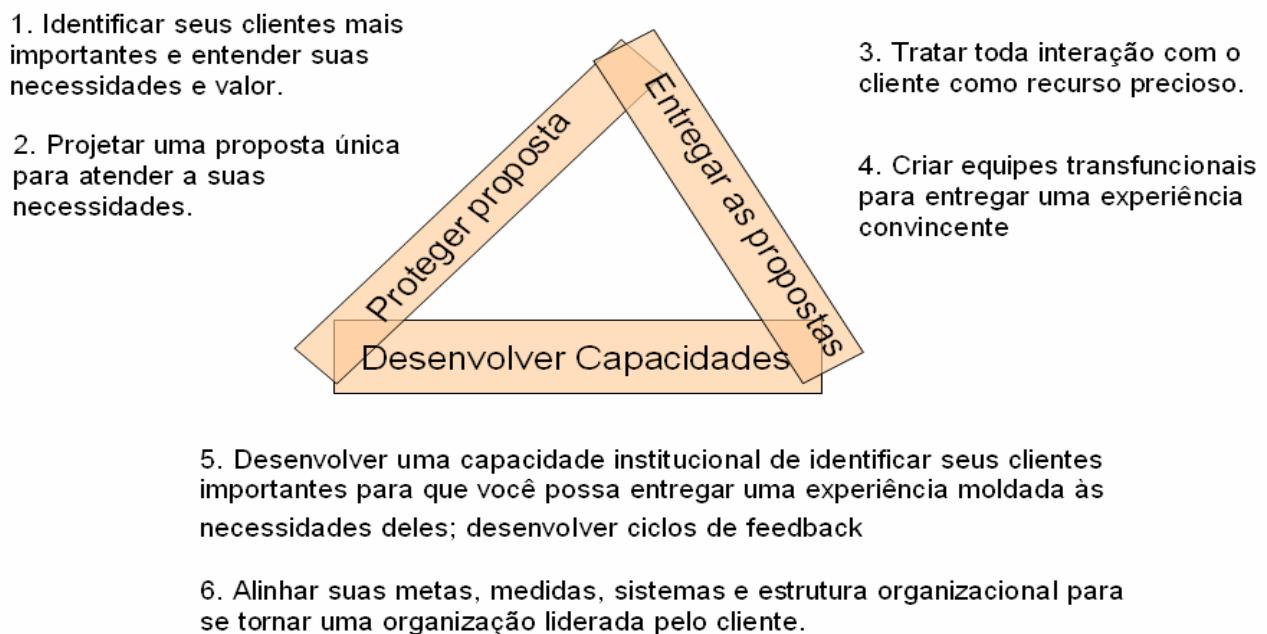


Figura 9

Seis ações que você pode tomar para eliminar o *gap* de entrega.

Fonte: HSM Management. (2007 mar-abr.). O fim do *gap* de entrega. São Paulo: HSM, 2, 148 (61. ed).

2.4 Lealdade

2.4.1 Definições de lealdade do cliente

O interesse de ampliar e preservar longas relações com os clientes é bastante difundido nos estudos de marketing. O principal desafio para o pesquisador é identificar e entender os aspectos que podem ser gerenciados para influenciar os resultados dessas relações, como, por exemplo, a lealdade (Henning-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002).

Desde a década de 1970 os estudiosos começaram a prestar mais atenção aos comportamentos de lealdade, pois até essa data sua lógica tinha sido medida com bastante frequência como um modelo de compras repetidas (Brei & Rossi, 2002). Com início nesse período, os pesquisadores descrevem a lealdade baseado em fundamentos comportamentais (Oliver, 1997b).

De acordo com Oliver (1997b, p. 392), a lealdade é:

Um profundo compromisso mantido de recomprar [...] um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing [que possuam] potencial para causar mudanças de comportamento.

A lealdade desenvolve-se em quatro fases, descritas por Oliver (1997b). Na primeira, cognitiva, baseada na informação disponível ao consumidor, ou seja, uma marca melhor do que outras. Por exemplo, um banco oferece tarifas e condições melhores que outros. Essa informação é suficiente para o consumidor usar sempre este banco. No entanto, essa não é uma forma eficaz de lealdade, já que qualquer banco pode oferecer condições mais interessantes, o que faz com que o cliente mude de banco. É necessária uma ligação com o cliente em níveis mais profundos do que as empresas tendem a oferecer.

A segunda fase da lealdade é baseada no afeto. Nesse sentido, a atitude é tratada como uma função da cognição nas fases iniciais da compra e como uma função de cognição, mais atitude prévia, mais satisfação após os períodos pós-compra (Oliver, 1997b). No entanto, o afeto não é suficiente para garantir a lealdade. A satisfação e intenção de uma nova compra estão fortemente correlacionadas, mas enquanto a nova compra não acontece, não se pode dizer que haja lealdade.

As variações no afeto em relação a uma marca comercial vêm influenciar a fase seguinte. Essa fase é a dimensão conativa (intenção comportamental) da lealdade. "Conaçao implica uma intenção ou comprometimento com um comportamento em direção a um objetivo, de maneira particular" (Oliver, 1997b, p. 393). Portanto, a lealdade conativa é um estado de lealdade que contém um profundo compromisso de comprar. Embora o afeto apenas sugira uma tendência motivacional, o compromisso comportamental implica um desejo de tentar continuar a ação. No entanto, esse desejo de ser fiel é apenas isso: uma ação planejada, mas não realizada (Oliver, 1997b).

No final dos estágios propostos por Oliver (1997b), deve-se ultrapassar o desejo de querer ser fiel; é necessário agir. Após o controle de uma ação, a intenção, acompanhada de motivação, leva a um estado de desenvoltura para agir e um desejo de superar os obstáculos para conseguir efetivar a ação. A ação é um resultado necessário da confluência desses estados.

Após o início da ação, as ações futuras são facilitadas pela experiência de superar obstáculos e alcançar os objetivos (Oliver, 1997b). O autor também sugere que essa lealdade se torna um constructo sustentado pelo compromisso e pela inércia da ação: primeiro como lealdade cognitiva, depois como lealdade afetiva, lealdade conativa e, em última instância, lealdade de ação.

De acordo com Silva (2015), a lealdade do cliente é um conceito multidimensional complexo que desenvolveu um conjunto completo de definições de vários estudos científicos e permite descrever a intenção futura de uma compra credível. A lealdade pode ser definida como um compromisso constante para que o cliente compre um produto ou serviço no futuro, apesar dos vários fatores de marketing ou condições de marketing, que podem causar uma mudança no comportamento de compra. Especificamente, este é um comportamento não acidental, dependendo do impacto psicológico do tempo da marca, e inclui mercados repetitivos e uma direção de produção. Algumas definições de confiança do consumidor enfocam o fato de que a maioria dos clientes é fiel a um grupo de marcas na categoria de produtos. Esse conceito foi discutido por dois motivos: atitudes e comportamentos.

Sob a ótica do comportamento, a lealdade baseia-se nos seguintes outros indicadores. Porcentagem de visitas ou custos de clientes (Nilsson & Osen, 1995). Portanto, um cliente fiel é alguém que compra uma marca ou produto repetidamente e não considera ou não está procurando informações sobre a tal marca ou produto. A fidelidade é, portanto, considerada o fator mais importante para o sucesso da empresa, as economias de custos para atividades futuras e a sustentabilidade a longo prazo. Isso ocorre porque os clientes leais gastam mais dinheiro em produtos

corporativos e são menos sensíveis ao preço (menos propensos a mudar de negócios). A alocação de custos para o seguro de clientes é concentrada no início de uma relação comercial. Isso significa que os custos relacionados a clientes de longo prazo são reduzidos (Flavian, Guinalíu & Guerrea, 2006).

A lealdade do consumidor é vista como satisfação e os usuários leais contribuem para a rentabilidade da empresa, retornando novamente e fazendo recomendações para outros compradores (Bown & Chen, 2001). O principal motivo pelo qual as empresas prestam mais atenção à lealdade é a economia na manutenção de clientes existentes.

Butcher, Graham, Ben-Porath, Tellegen, Dahlstrom e Kaemmer (2001) identificam quatro variações do conceito de comunicação boca a boca: a) propagar opiniões positivas; b) recomendar os serviços a outros; c) encorajar outros a usarem os serviços; defender as virtudes do prestador de serviços.

As crenças dos consumidores podem ser classificadas como fé após a integridade e circunstâncias ativas. Oliver (1999) assume lealdade ativa quando os consumidores compram sempre uma marca e não concordam em substituí-la por outra, enquanto que quando o comprador adquire determinada marca apenas para uma ocasião especial é chamada de lealdade situacional.

Xiaoli, Yinghong, Zhijian e Hui (2006) classificam a lealdade do cliente como lealdade comportamental e lealdade atitudinal, dependendo da integridade da fidelidade do cliente à fé e ao comportamento do indivíduo. A primeira é a possibilidade de uma seleção a longo prazo da marca, como a frequência das compras, enquanto que em segundo lugar ficam as recomendações de marca, a resistência e a obtenção de uma qualidade de produto superior. Os escritores defendem que a lealdade inclui dois pontos principais: repetição da aquisição dos mesmos produtos da marca e o relacionamento positivo da comunicação oral.

As quatro versões do conceito de relações de comunicação oral identificadas por Butcher *et al.* (2001) são: a) comentários positivos, b) recomendação da prestação de serviços a outros; c) o incentivo à utilização dos serviços pelos outros; d) defesa das qualidades do fornecedor de serviços.

Muitos pesquisadores, como Soderlund (1998), Chen e Ching (2006) e Ehrenberg (1988), confirmaram que a lealdade do cliente é um comportamento de compra constante. Jacoby e Kyner (1973) argumentam que a fidelidade do cliente é o resultado do comportamento de preferência do cliente por determinada marca resultante de uma seleção entre várias marcas parecidas, ao longo de um período de tempo, decorrente de um procedimento de tomada de decisão. Esses estudiosos baseiam-se na ideia de que não existe uma definição real e absoluta de lealdade de clientes.

Ao mesmo tempo, Amine (1998) oferece dois casos em que a compra de um produto de marca não significa necessariamente lealdade e não pode reivindicar lealdade. Inicialmente, o cliente redime para reduzir ou evitar o trabalho de busca. Neste caso, ele pode descontinuar essa compra sequencial e, ao primeiro incentivo de oportunidade ou preço (aumento de preço, novo ou ausente), optar por outra marca será mais provável.

Compra de inércia é como fica caracterizada essa nova compra. O segundo motivo é a capacidade de comprar repetidamente, porque a escolha da categoria do produto é limitada. Como resultado da promessa da marca, a compra contínua da marca pode levar ao aumento da inércia e do comportamento repetido limitado, em vez de uma lealdade efetiva.

Dick e Basu (1994) correlacionaram a abordagem relativa e a recompra, estendendo essa abordagem, apresentando uma discussão sobre a abordagem de fidelidade relativa, cujo conceito engloba as classificações dos clientes de uma marca para outra marca.

A lealdade é definida por Jacoby e Chestnut (1978) como uma inclinação do cliente à marca, dependendo dos processos psicológicos em que, em vez de considerar a lealdade com determinada marca, eles fazem isso apenas como atitudes comportamentais, enfocando aspectos cognitivos e afetivos da marca.

Portanto, no caso da decisão de compra, a percepção do cliente em relação às marcas determina uma alta atitude de compra quando a percepção da diferença é percebida pelo tomador de decisão. Amine (1998) também considera o compromisso de a marca ser caracterizada como lealdade de atitude. E Bandyopadhyay (2007) entende que a força de uma marca é baseada na quantidade de atributos positivos associados à marca. Uma pessoa tem uma atitude forte (ou mais fraca) em relação a uma marca quando acredita que ela possui atributos mais (ou menos) positivos.

O comportamento de lealdade prova que a repetição da compra de um cliente da marca ao longo do tempo expressa sua lealdade. E o comportamento prospectivo assume que uma aquisição constante de determinada marca é uma condição necessária, porém não o suficiente, para fidelidade à marca (Amine, 1998). Dick e Basu (1994) recomendam que é necessária uma atitude favorável e repetida para definir a condição de lealdade. Os comportamentos de lealdade devem ser complementados por uma atitude positiva em relação a essa marca, para garantir que esse comportamento seja perseguido pelo cliente. Oliver (1999) define a lealdade como um profundo compromisso para comprar sistematicamente um produto ou serviço preferidos, causando uma compra repetida do mesmo produto ou da mesma marca, apesar de eventuais influências e esforços de marketing induzir mudança para esse comportamento. Dick e Basu (1994) argumentam que a lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude de uma pessoa e seu processo de recompra.

A despeito de existirem muitas definições de lealdade do cliente, parece óbvio que existem duas opções principais: estocástica e determinista. Fournier e Yao (1997) salientam que, para definir completamente a lealdade da marca, é necessário definir alguns termos, tais como: tendência (aleatória), resposta de conduta (mercado)

expressada durante determinado período de tempo, solução relativa para uma ou mais marcas alternativas, entre várias opções, dependendo da psicologia de processos (por exemplo, tomada de decisão ou avaliação).

2.4.2 Modelos teóricos para medição da lealdade

Segundo Godinho (2004), ao longo do tempo vários pesquisadores desenvolveram modelos teóricos para estudar as relações entre os constructos que integram a evolução das interações entre consumidores e empresas.

Uma proposta de modelo distingue três benefícios ofertados aos clientes, que são: financeiro, social e estrutural (Berry & Parasuraman, 1991).

A Figura 10 mostra um modelo da cadeia de qualidade, valor e relacionamento.

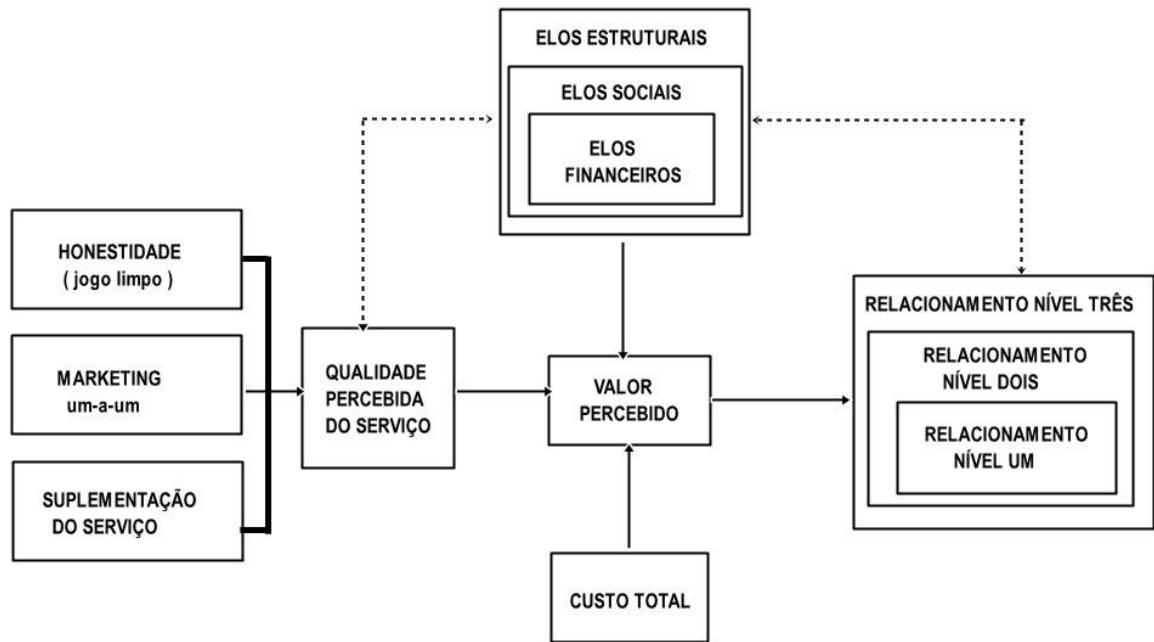


Figura 10

Modelo de cadeia de qualidade, valor e relacionamento.

Fonte: Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: The Free Press (p. 148).

No primeiro elo, para as compras frequentes são oferecidos benefícios em relação ao preço, como a prática de descontos. Segundo outros autores, essa prática não é

uma vantagem competitiva sustentável, pois o preço é um instrumento que pode ser copiado pelos concorrentes e que descontentamento poderá ocorrer em curto prazo para as empresas que concedem unicamente esse benefício.

No segundo elo, espera-se formar relações sociais e superiores às financeiras. "Neste nível é dada a ênfase ao contato com o cliente, ao conhecimento de suas necessidades e de seus desejos" (Godinho, 2004, p. 16). O preço é bastante representativo, no entanto, a relação social pode colaborar para a frequência do consumidor na organização. O cliente reclamante é aquele que pretende continuar comprando, dando à empresa a oportunidade de resolver o que não gostou (Berry & Parasuraman, 1991).

No terceiro elo, a composição é baseada em soluções estruturais. A organização oferece aos seus clientes um forte valor agregado na resolução de problemas, difícil de encontrar em outras instituições, o que ajuda a manter e fortalecer o relacionamento (Godinho, 2004).

A honestidade, que é confiável, é um fator que ajuda a manter o relacionamento, pois os clientes não querem manter um relacionamento com organizações que usam práticas injustas. Outro item é o marketing individualizado: facilidade de acesso ao serviço, facilidade de comunicação entre o cliente e a empresa, personalização das necessidades dos clientes, personalização e boa gestão de clientes antigos, satisfação e insatisfação do cliente. Essas duas manifestações - honestidade e marketing individualizado - são relevantes para a construção de relacionamentos (Berry & Parasuraman, 1991).

Para Godinho (2004), é conveniente incluir fatores adicionais na prestação de serviços como meio de particularização. A chave é identificar os adicionais que são considerados valores para os clientes, que sejam economicamente viáveis e complexos de serem copiados pela concorrência.

Fornell e Jonhson (1996, p. 8) também propuseram o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Americano, que pode ser consultado na Figura 11.

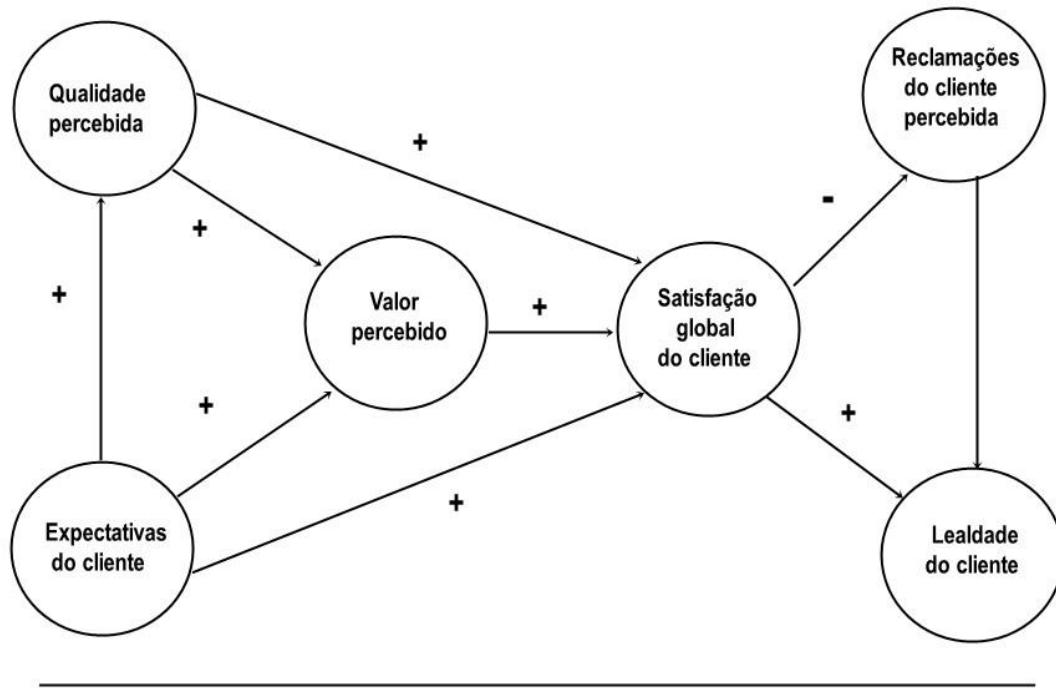


Figura 11

Modelo do índice de satisfação do cliente americano.

Fonte: Fornell, C., & Johnson, M. D. (1996 Oct.). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 8.

Fornell e Jonhson (1996) também possuem um modelo que aborda os constructos valor percebido e qualidade de serviço percebida como antecedentes da satisfação do *American Satisfaction Customer Index* (ASCI). O modelo é usado para avaliar as empresas e medir a qualidade dos produtos e serviços, bem como fornecer uma avaliação geral da satisfação do consumidor nesse setor em relação ao que está sendo oferecido. O principal objetivo do modelo é explicar a fidelidade do consumidor e capturar a avaliação do mercado do que é oferecido (Godinho, 2004). A seguir, na Figura 12 há um modelo adaptado de Berry e Parasuraman (1991) e Fornell e Jonhson (1996).

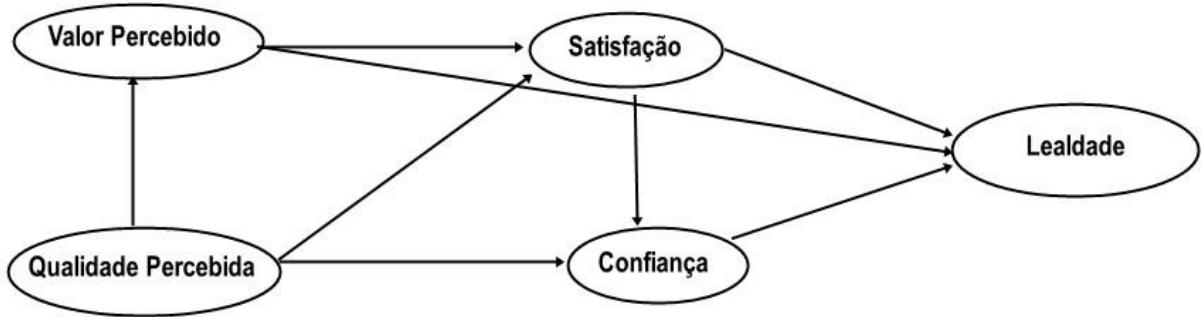


Figura 12

Modelo de formação da lealdade.

Fonte: adaptado de Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: The Free Press. (p. 148); Fornell, C., & Johnson, M. D. (1996 Oct.). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 8.

Em seus esforços sobre o estudo da formação da lealdade, Berry e Parasuraman (1991) e Fornell e Jonhson (1996) se propõem a estudar a relação entre satisfação, qualidade percebida, valor percebido e confiança como influenciadores na lealdade. No modelo mostrado na Figura 12 é possível perceber que eles propõem: qualidade percebida influenciando de forma direta o valor percebido, a confiança e a satisfação; valor percebido influenciando de forma direta a satisfação e a lealdade; satisfação influenciando a confiança e a lealdade; e confiança influenciando a lealdade.

2.5 Valor percebido

2.5.1 Definições do valor percebido

Dependendo do plano em que o indivíduo (ambiente ou sociedade) e seus laços individuais e coletivos estão inseridos, ele tenta entender como o indivíduo avalia o bem, o produto ou o serviço. Segundo diversos autores, há variações no conceito de valor percebido no marketing.

O conceito de valor é estudado e conceituado em vários domínios, como a Economia, a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e a Administração. Assim, "As

pessoas tomam suas decisões em tomar de valores pessoais como preferência" (Saraceni, 2015, 36).

Os valores são expressões cognitivas e modificações do que necessita o homem. Eles são parâmetros que norteiam os processos pessoais e também as ações. Os valores estão na cultura, na história e desenvolvimento econômico, pessoal, social, econômico, histórico e cultural (Saraceni, 2015).

Sobre esse mesmo tema, Rokeach (1973, p. 25) afirma que:

Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina a ação, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros.

Os valores podem ser percebidos e respeitados por certos tipos de atitudes; tipos de fé; uma série de crenças e conceitos desejáveis; objetivos e metas; necessidades; predileções; e cultura. A cultura influencia muito o comportamento. "O valor repousa no coração da maioria das definições de cultura" (Saraceni, 2015, p. 37).

De acordo com Holbrook (1994), o valor percebido pode ser considerado um agregado dos resultados ou benefícios recebidos pelos clientes em relação aos custos totais e incluirá o preço pago e outros custos associados à aquisição. Em conclusão, essa é uma avaliação que os consumidores geralmente fazem sobre o que está sendo recebido correlacionado com o que está sendo pago.

Essa definição inclui as quatro dimensões do valor estudado pelo autor: o valor é preço baixo; o valor é o que um cliente quer de um produto; o valor é a qualidade em relação ao preço pago; e o valor é obtido a partir do custo correspondente. Uma consideração significativa de Zeithaml (1988) é que, quando um cliente obtém a

percepção que recebe um valor apropriado em troca do dinheiro usado por uma transação, ele está se sentindo mais satisfeito do que outro cliente que não tem a mesma percepção.

Nesse mesmo sentido, Saraceni (2015) descreve as teorias do valor, observando quatro taxonomias. A primeira é a teoria do valor como uma transação específica, indicando que o valor é percebido como uma economia realizada em uma transação comercial (uma visão econômica de preço). Em segundo lugar vem a qualidade baseada no preço, em que o valor é o resultado da equação de qualidade percebida, dividida pelo preço do produto ou serviço. Em terceiro está a teoria da utilidade, que se baseia na avaliação da utilidade do produto ou serviço e dos sacrifícios necessários para obtenção, da utilidade de um produto ou serviço com base no que é fornecido em troca. Finalmente, a quarta teoria é a experimental e afirma que o valor é influenciado pela experiência e depende da situação - é a interação entre sujeitos e objetos e preferências pessoais.

Kotler e Keller (2012) indicam que o valor é o resultado de uma equação que compara os benefícios com os custos tangíveis e intangíveis que o consumidor desembolsa e, além disso, é a associação de qualidade, serviços e preço.

Em valor percebido existem numerosas variações do conceito dessa percepção, o que não é diferente de vários outros constructos (Roque, 2016). Em geral, o valor percebido é uma compreensão da avaliação do cliente sobre a utilidade de um produto ou serviço, com base no que ele paga. É o que o cliente recebe pelo que se paga. Na percepção de Roque (2016), o valor percebido é a diferença entre os benefícios recebidos e os custos de aquisição ou contratação. Os custos percebidos podem ser financeiros, de tempo, de energia ou estresse que o cliente passou para a compra.

Em suas pesquisas Zeithaml (1988) concluiu que o valor percebido pode ter quatro significados: valor percebido como preço; valor como tudo que se quer em um produto (observa-se a utilitário); valor em termos de qualidade que se obtém pelo

custo que terá (é a compensação entre preço e qualidade); e, finalmente, o valor percebido pelo significado do que recebeu pelo que foi pago (custo-benefício).

Assim, qualidade e preço são aspectos importantes do valor percebido. A qualidade do produto ou serviço é avaliada pelo consumidor para cima ou para baixo de acordo com suas características, em comparação a outros produtos ou serviços considerados como prováveis substitutos pelo cliente. O preço é avaliado pelo comprador como um indicador de sacrifício para concluir um indicador de compra ou qualidade (Roque, 2016).

Na opinião de Ravid e Grönroos (1996), um dos constructos mais importantes no marketing de relacionamento é o valor percebido, sendo que a capacidade da empresa em entregar um valor elevado a seus clientes é considerada um dos artifícios mais concorridos da época atual. Ao agregar mais valor ao produto principal (qualificando o produto, oferecendo serviços adicionais e reduzindo os esforços de compra), as empresas estão tentando aumentar a satisfação do cliente. Dessa forma, os vínculos são fortalecidos e, consequentemente, verifica-se a obtenção da lealdade. Portanto, há uma suposição da existência de uma relação positiva entre os constructos valor percebido e lealdade.

Como os clientes percebem o valor de uma transação que eles fazem? Gale (1994, p. 26) afirma que o valor é "simplesmente a qualidade [...] oferecida pelo preço justo". Peter e Olson (1993) opinam que o valor percebido pelo cliente é o valor ou o benefício que os consumidores recebem quando compram um produto. Zeithaml (1988, p. 10) define o valor percebido como "a avaliação total do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) baseado na percepção do que é recebido e do que é dado". Segundo a autora, o valor percebido é algo subjetivo e individual e, portanto, varia de pessoa para pessoa. Além disso, uma pessoa pode avaliar o mesmo produto de forma diferente em diferentes situações.

Vários autores (Howard & Sheth, 1969; Kotler & Levy, 1969; Ravid & Grönroos, 1996) concordam que a satisfação do consumidor depende do valor que eles

percebem no processo de compra. O valor percebido aqui é definido como o benefício médio percebido em relação ao sacrifício percebido. O sacrifício completo inclui todas as despesas que o comprador espera ao adquirir um produto, tais como o preço, o transporte, instalação, reparo, manutenção e riscos de defeitos. Os benefícios percebidos são uma combinação de atributos físicos, serviços e recursos disponíveis no produto, bem como o preço de compra e outros indicadores de qualidade percebidos (Monroe, como citado em Ravid & Grönroos, 1996).

Para Silva (2015), a percepção de valores pode ser representada como uma vantagem para o consumidor no processo de troca, o que indica que uma proposta de marketing para o mercado é um valor agregado para o consumidor e uma diferença entre o valor total (ferramentas estabelecidas) e o custo total do consumidor. Nesse sentido, o valor percebido é o valor da relação entre os benefícios que o cliente atribui do seu ponto de vista e o custo percebido atribuído ao produto ou serviço. Conforme Silva (2015), o valor percebido do cliente pode ser determinado pelo aspecto monetário, de qualidade, dos benefícios e das questões associadas à Psicologia Social. A perspectiva monetária realça que o valor é gerado quando um valor menor é pago por bens, com o uso de cupons de desconto ou promoções, por exemplo. Refletindo o conceito de excesso de consumo na economia, o valor percebido é a diferença entre o valor máximo que o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço e o valor de fato pago.

Um ensaio foi desenvolvido por Peters (2008) e Zeithaml (1988), que queriam contribuir para uma concepção de valor percebido, em que aspectos de preço aparecem a ele relacionados, obtenção do que é desejado, qualidade em relação ao preço e qualidade recebida em comparação ao que se sacrifica. Então, em busca de um modelo conceitual, o valor é definido como uma função de qualidade positiva, atributos extrínsecos como funcionalidade, atributos intrínsecos como prazer, abstrações de alto nível. E como valores de peso e função negativa de sacrifício percebido, aqui se entende tanto pelos gastos monetários quanto pelos custos não monetários. Finalmente, o valor percebido é uma função positiva do que é recebido

e uma função negativa, um sacrifício do que se entrega, demonstrado com a seguinte função:

$$Valor = f(recebimentos / sacrifício s) \quad (1)$$

Woodruff (1997) define o valor percebido como a valorização das concepções de características do produto, qualidade do produto e resultados pelo cliente. O cliente reconhece as características do produto; quando ele compra e usa um produto, espera que o resultado (o conceito de valor em uso) atinja metas, trazendo satisfação com o valor recebido. O valor de um cliente é o produto de qualidade obtido no mercado em relação ao preço relativo do produto.

O valor da eficiência industrial é o valor financeiro da atividade (técnica, financeira, de serviço e social), marketing em determinado ambiente (Anderson & Narus, 1999). Como uma alternativa competitiva para uma única oferta de marketing (por exemplo, fabricar um produto em vez de comprá-lo), os autores descrevem o núcleo do conceito, que é considerado o próximo termo.

$$(Valor_{oferta} - Preço_{oferta}) > (Valor_{alternativa} - Preço_{alternativa}) \quad (2)$$

Essa frase satisfaz o valor e preço da seguinte melhor opção para o valor e preço da oferta de mercado. Dessa forma, o cliente deve entender que a oferta (em relação ao melhor concorrente alternativo) tem uma poderosa outra ótima vantagem que ele pode escolher.

Do ponto de vista da qualidade, o valor é a diferença entre o valor monetário despendido pelo produto e a qualidade do produto. Dessa forma, quanto menor o valor pago por um produto de qualidade superior, maior será o valor positivo percebido que será gerado para o cliente. A perspectiva de benefícios propõe que o valor percebido é o julgamento geral da utilidade dos benefícios e os custos relacionados percebidos pelos clientes (Zeithaml, 1988). De outra perspectiva, os

consumidores podem integrar suas percepções cognitivas sobre o que ganham e o que eles têm para oferecer em termos monetários para obter bens.

Entretanto, o custo reflete mais do que valor monetário pago por produtos ou serviços. Os custos não monetários devem ser considerados: custos de transação, custos de pesquisa de mercado, custos de negociação e tempo de compra (Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell, 1997; Cronin, Brady & Hult, 2000, Keeney, 1999; Zeithaml, 1988). Do ponto de vista da Psicologia Social, a geração de valor é identificada na aquisição de quaisquer bens na própria comunidade dos compradores (Sheth, Newman & Gross, 1991). Em outras palavras, alguns bens têm significado especial, como o *status social* e as características culturais, bem como a capacidade de elevar o efeito do conceito social de si (Sweeney & Soutar, 2001; Wang, Lo & Yang, 2004).

Vários pesquisadores, incluindo Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Ravald e Grönroos (1996) e também Mcdougall e Levesque (2000), expressaram que o valor percebido é um fator determinante na satisfação do cliente. Outros autores corroboram esse conceito de valor como um equilíbrio entre benefícios e custos. Para Kotler (1998), o valor percebido é aquele que os clientes observam por produto ou serviço, fundamentado na relação entre os benefícios que irá trazer, dependendo da percepção do consumidor, e os custos percebidos para sua compra em comparação à concorrência.

Segundo Gale (1994), o valor do cliente é a associação entre a qualidade percebida, que se refere à excelência do produto em termos de satisfação do cliente e suas necessidades, e o custo percebido pelo cliente, em relação à concorrência. Nesse sentido, o autor considera que no momento em que o cliente se move da noção de satisfação para a noção de valor, a lealdade é obtida.

O valor é o resultado da compreensão de valor social e valor econômico, que varia de acordo com o nível de relação entre esses dois aspectos e é baseado na satisfação percebida, bem como na paridade das opções existentes (Gassenheimer,

Houston & Davis, 1998). Para esses pesquisadores, quanto maior o investimento psicológico no relacionamento, menor será o valor econômico e maior será o valor social da operação, ao mesmo tempo em que, quanto maior a distância relativa entre esses elementos, menor a percepção de valor social e mais alto o valor econômico das transações.

O valor percebido é um antecedente da satisfação. Esse constructo tem significados diferentes. Gonçalves *et al.* (2009) discorrem que a relação entre a qualidade recebida pelo cliente e o custo investido para a aquisição é a diferença entre o benefício recebido e o custo total em relação à concorrência, e como consequência é o resultado entre custo percebido e a qualidade percebida.

A satisfação do cliente depende do valor que obteve no processo de aquisição. O valor é o resultado do sacrifício do cliente para comprar em comparação aos benefícios oferecidos pela empresa. Sacrifícios podem ser preço, transporte, manutenção e risco, enquanto os benefícios podem ser qualidade, serviço, suporte e preço. Portanto, a satisfação depende do valor percebido, ou seja, existe uma relação positiva entre eles (Godinho, 2004).

O procedimento de compra é um fenômeno complexo, vai além da compra simples de um produto ou da contratação de um serviço. O processo de aquisição "envolve motivar e avaliar essa experiência, atribuindo valor relacionado aos benefícios e sacrifícios de consumo" (Barros, 2015, p. 24).

Berry & Parasuraman (1991 como citado em Godinho (2004) asseguram que as estratégias mais utilizadas pelas empresas para agregar valor são as melhorias nas características técnicas dos produtos e/ou oferecer mais prestação de serviços. Ravid & Grönroos (1996 como citado em Godinho (2004) dissertam sobre a atenção que as empresas devem dar ao uso dessas ações e que devem estar conscientes da necessidade de o consumidor nada adicionar de insignificante. Em última análise, isso aumenta os custos que, por sua vez, podem gerar repasses sem que o valor percebido aumente: ganhando mais e gastando mais. Estas só podem

ser ações de curto prazo, que fogem do objetivo principal, que é o relacionamento duradouro com satisfação e lealdade.

Um dos desafios da organização é identificar como dar valor aos seus clientes. Dessa forma, as empresas que tentam avaliar seus consumidores estão mais preocupadas com a identificação de problemas potenciais e eventuais que podem surgir e encontrar soluções para eles do que em vender produtos e serviços. Podem ser criadas soluções tais como desenvolver produtos ou serviços associados a concorrentes para atender às necessidades dos clientes e até mesmo obter outro fornecedor para seus compradores (Saraceni, 2015).

Com base nessas definições, o conceito de valor percebido pode ser resumido como um estudo feito sobre clientes, entre os custos e as vantagens propostas pelo fornecedor. As principais vantagens listadas por Gwinner, Gremler Bitner (1998) são:

- a) Os benefícios obtidos quando o cliente percebe que há uma relação amigável com os funcionários do serviço da empresa;
- b) benefícios psicológicos pertinentes ao reconhecimento de confiança, segurança e redução da ansiedade derivados da relação com o pessoal de serviço da empresa;
- c) benefícios econômicos, considerando o tempo gasto no aspecto comercial ou financeiro, como, por exemplo, obter descontos no preço final;
- d) benefícios de individualização em que os clientes percebem o desenvolvimento de serviços ou de produtos, dependendo de suas necessidades específicas, como a inclusão de adicionais de serviços ou atributos do produto, tratamento preferencial, atenção personalizada, entre outros;
- e) benefícios da cooperação e transmissão de conhecimento.

Entre os principais custos identificados por Gwinner *et al.* (1998) sobressaem-se: os custos monetários (o preço pago em relação à qualidade do produto ou serviço) e os custos não monetários (tempo, energia e esforço). Se essa análise gerar um saldo

positivo, caso seja criado um valor para o cliente no momento em que este compara o produto ou o serviço com as alternativas disponíveis no mercado, ele pode ser motivado para comprar novamente o produto ou serviço e positivá-lo para outros clientes potenciais. Um vendedor cria valor para o consumidor quando aumenta os benefícios e/ou reduz os custos de compra e de uso. Além disso, Reicheld (1996) afirma que o valor gerado produz lealdade, gerando benefícios e, possivelmente, mais valor para a empresa.

No entendimento de Saraceni (2015), é relevante que as empresas criem valor para seus clientes e sejam eficientes e eficazes para atender às suas necessidades. A ideia de marketing é criar uma proposta de valor em que a efetividade será a escolha de ações que possam responder ao mercado. Os consumidores mais satisfeitos terão melhor a percepção de benefícios que a empresa incorporou em seus produtos e serviços. Mais satisfação, mais valor e mais produtividade são os desejos dos empreendedores para a sobrevivência do negócio e o crescimento do lucro.

O profissional de *marketing* precisa conhecer o mercado para criar valor. Churchill e Peter (2000) afirmam que o marketing baseado no valor deve seguir certos princípios fundamentais, como: a concentração em ações que agregam valor ao cliente; oferecimentos para clientes acima dos valores concorrentes; o desenvolvimento do ambiente de competição de mercado aumenta as oportunidades de negócios; capacitação e treinamento da equipe para fornecer ações eficazes e eficientes para os clientes; melhoramento do monitoramento e controle sistemático da empresa; e, finalmente, verificação das medidas executadas à vista dos *stakeholders*.

De acordo com Berry & Parasuraman (1991 como citado em Godinho, 2004), a qualidade percebida é um condutor de valor percebido porque há uma comparação de benefícios e custos. Como resultado, a percepção de qualidade e valor percebido está correlacionada e determina a intensidade da relação entre o cliente e a empresa.

Na opinião de Roque (2016), o valor percebido e a lealdade são considerados constructos próximos. Para conquistar a lealdade do cliente, a empresa concentra seus esforços para cumprir bem suas promessas, uma vez que isso cria valor para os clientes, fazendo com que eles se sintam atraídos pela marca, e, como consequência, a acompanhe aonde quer que vá. O valor percebido desempenha importante papel na definição da lealdade, particularmente em mercados altamente competitivos.

As pessoas fazem confusão sobre os constructos da satisfação e valor percebido (Roque, 2016). Ele afirma que o valor percebido e a satisfação são constructos distintos, porque a percepção de valor pode ser obtida sem que o consumidor compre um produto ou tenha contratado um serviço. Por outro lado, a satisfação é o resultado de uma experiência positiva de comprar um produto ou receber um serviço. Além disso, o valor percebido afeta diretamente a satisfação e influencia indiretamente a lealdade a partir da satisfação.

Ravald & Grönroos (1996) acreditam que é possível questionar as ações das empresas para agregar mais valor. Proporcionar adicionais que não são definidos pelas necessidades dos clientes será apenas uma ação de curto prazo. A participação de mercado pode ser aumentada com a conquista de novos consumidores, porém nenhuma vinculação mais sustentável será estabelecida. Dessa forma, as empresas não precisam mais oferecer serviços novos e interessantes de maneira não discriminatória, pois isso significa que os custos são cobertos de alguma forma, provavelmente por preços mais altos. Do ponto de vista do consumidor, nada muda. Economiza mais, mas oferece mais e o valor percebido permanece o mesmo.

A qualidade percebida dos serviços e os tipos de vinculações que a empresa oferece aos seus clientes são os principais condutores de percepção de valor pelos consumidores, pois estes fazem a comparação dos benefícios com os custos (Berry & Parasuraman, 1991). Dessa forma, assume-se que existe uma relação positiva entre os constructos qualidade percebida do serviço e o valor percebido do serviço.

2.6 Confiança

O constructo da confiança desenrolou-se em suas primeiras explorações no campo da Sociologia (Costa, 2011), sendo considerado por Luhmann (1979) uma atitude em relação à incerteza, à complexidade e à incapacidade de prever "surgir" o futuro. Além de Luhmann (1979), outros autores apresentaram conceitos de confiança (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Hagen & Choe, 1998; Mishra, 1996), que geralmente se referem a expectativas de cumprimento de promessas (Barber, 1983; Hagen & Choe, 1998; Rotter, 1967), crença no surgimento de atitudes favoráveis (Crosby *et al.*, 1990) e disposição em aceitar um parceiro devido aos riscos envolvidos (Lewis & Wiegert, 1985; Mishra, 1996; Zand, 1972).

A confiança, como apregoa Costa (2011), é mais bem compreendida identificando-se suas abordagens. Wu e Chen (2005) selecionam as seguintes abordagens de confiança: a) confiança baseada no conhecimento; b) confiança baseada na cognição; c) confiança baseada em cálculo; d) confiança baseada na instituição. A confiança no conhecimento baseia-se na familiaridade da pessoa em questão com as outras partes envolvidas (seja o indivíduo, a situação ou as características de um produto).

A familiaridade gera confiança em conformidade à diminuição da incerteza social causada por melhor compreensão do que está acontecendo no momento (Luhmann, 1979). Confiança baseada na cognição examina como a confiança evolui a partir da primeira impressão. A confiança baseada em cálculo calca-se na economia e as pessoas avaliam sistematicamente os custos e benefícios de mantê-la enquanto participam de uma relação de confiança (Coleman; 1990; Costa, 2011). Em última análise, a confiança baseada na instituição refere-se às percepções individuais de um âmbito institucional, envolvendo salvaguardas, regras ou outras estruturas impessoais inerentes ao contexto específico (Costa, 2011; Shapiro, 1987).

Analisando a confiança de forma interdisciplinar, Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) identificaram pontos comuns e grandes diferenças na forma como o sujeito é

considerado em diferentes campos de estudo. Para eles, os economistas inclinam-se a falar sobre a confiança de forma calculista e institucional. Os psicólogos apreciam o assunto de maneira a concentrar-se nas características das pessoas envolvidas em relacionamentos confiáveis, particularmente nos atributos cognitivos desses indivíduos. Finalmente, os sociólogos analisam a estrutura social e as propriedades nas quais essas relações de confiança estão incluídas. Rousseau *et al.* (1998) expõem um conceito que acreditam ser amplo, cujo ponto fundamental está em demonstrar o tema confiança de maneira a considerar as características sugeridas pelos autores desses diferentes campos (Costa, 2011). Dessa forma, a confiança é definida como: “um estado psicológico que inclui a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções dos outros” (Rousseau *et al.*, 1998, p. 395).

Originalmente, esse constructo foi definido como unidimensional, de maneira a representar um conceito sintético (Castaldo, 2003). No entanto, sociólogos e psicólogos sociais evidenciaram que a confiança é um constructo multidimensional com proporções cognitivas, afetivas e comportamentais (Barber, 1983; Costa, 2011; Lewis & Weigert, 1985; Luhmann, 1979) e a pesquisa empírica tem dado suporte a esse comportamento (Costa, 2011; Cummings & Bromile, 1996; Rosenberg & Hovland, 1960). Esses mesmos autores definem a confiança como três dimensões básicas: cognitivas, com base em comentários sobre esse assunto (sujeito ao conhecimento); afetiva ou emocional, incluindo sentimentos e preferências (avaliações negativas e positivas do objeto); e a conativa, com base em intenções e comportamentos (comportamento intencional ou real). Conceitos bidimensionais confiáveis, os mais amplamente utilizados, compreendem dicotomias emocional-cognitivas e comportamental-cognitivas (Costa, 2011; Lewis & Weigert, 1985; Swan & Nolan, 1985).

Pesquisas iniciais referentes à confiança em uma transação comercial concentram-se principalmente na confiança interpessoal mantida com o vendedor. No entanto, em uma interpelação mais ampla da confiança, Plank, Reid & Pullins (1999) acreditam que a confiança do comprador pode implicar mais referências sobre quem

desempenha o papel de vendedor, o produto e a empresa. De acordo com os autores, todos os elementos e atores envolvidos no relacionamento com o comprador e que podem ser vítimas de uma violação do resultado esperado estabelecem certo grau de confiança (Costa, 2011).

2.6.1 Propensão à confiança

De acordo com Poortinga & Piggeon (2003), uma razão que também prejudica a confiança de uma parte na outra são as particularidades daqueles que confiam em outra pessoa. Estudos sobre o tema confiança revelam que pessoas com o mesmo *status* relacional podem apresentar diferentes níveis de confiança. Para Rotter (1967) e Mayer, Davis & Schoorman (1995), a alteração no nível de confiança está diretamente relacionada à pessoa que deposita a confiança, em conformidade com o perfil socioeconômico, elementos culturais, traços de personalidade, experiências passadas e até religião.

Na tentativa de criar uma grandeza de confiança interpessoal, mesmo sem definir o conceito de inclinação para a confiança, Rotter (1967) já usa em suas ferramentas de pesquisa referências a essa dimensão genérica, tais como: "em negociação com estranhos" é melhor agir com cautela até que seja confiável; e você tem que desafiar as pessoas a cumprir suas promessas.

No estudo de Mayer *et al* (1995) o termo "propensão à confiança" refere-se às características do indivíduo confiante, acreditando que elas se refletem na predisposição geral para confiar em alguém. A inspiração dos autores para definir o termo apareceu em estudos de risco, que já estavam trabalhando em situações mais temporárias em tomadores de decisão e influenciando na tendência de aceitar ou evitar riscos (Costa, 2011).

Na opinião de Costa (2011), exemplo de um caso extremo associado ao que Mayer *et al.* (1995) chamam de propensão à confiança é o termo conhecido como "confiança cega", no qual algumas pessoas confiam em alguém ou em algo em que

muitos não confiariam. Por outro lado, outros não estão prontos para confiar na maioria das situações, independentemente das circunstâncias que os apoiem a isso.

De acordo com Mayer *et al.* (1995) e Poortinga e Pidgeon (2003), a inclinação à confiança é uma condição que, juntamente com outras condições, pode auxiliar a explicar a variância do nível de confiança em um contexto específico. No entanto, a mesma pessoa estabelece diferentes níveis de confiança em diferentes agentes confiáveis. Por esse motivo, estudar as características daqueles que recebem a confiança é relevante para entender a confiança dos tomadores de decisão (Costa, 2011).

2.6.2 Características de quem recebe a confiança

Em um relacionamento entre confiante e confiado, é claro que as características da pessoa confiável influenciam a avaliação de confiança que esse agente possui.

Segundo Costa (2011), um dos primeiros momentos em que as características de quem recebe a confiança foram levadas em consideração ocorreu no estudo de Hovland, Janis e Kelley (1953) que, ao abordarem a comunicação e a evolução do comportamento, apresentam o conceito de credibilidade. Isso considerando, a credibilidade do comunicador é afetada por dois elementos: experiência e confiabilidade. Os autores definem a confiabilidade como inexistência de motivos para mentir (por exemplo, se o agente confiável tiver algo a ganhar por mentir, será menos confiável). Em um trabalho mais recente, Good (1988) sugere que a confiança baseia-se na expectativa de como uma pessoa se comporta de acordo com suas credenciais (implícitas ou explícitas, passadas ou presentes).

Os autores que estudam a confiança temática identificam vários fatores relacionados ao agente de confiança, o que contribui para o nível de confiança que será concedido a esse agente. Estudos pioneiros sobre o assunto trabalharam com um fator responsável pela construção da confiança, relacionado ao tamanho da capacidade de resolver os problemas que levaram um agente a confiar em outro. Elementos como experiência, habilidades, treinamento e especialização foram os

principais preceptores desse constructo (Luhmann, 1988; Rothter, 1967). Após estudos empíricos, fatores externos emergiram do sujeito motivacional da confiança. Os problemas relacionados ao comportamento ético e moral dos agentes começaram a aparecer com mais intensidade (Das & Teng, 2004; Kuttainen, 2005; Colquitt, Scott & Lepine, 2007).

Ao revisar a literatura sobre confiança, Renn & Levine (1991) encontram cinco principais componentes e atributos, em particular: a) percepção de competência, que representa o grau de conhecimento técnico da fonte; b) objetividade, refletindo a falta de polarização na informação; c) justiça ou a extensão em que a fonte leva em consideração todos os pontos de vista relevantes; d) consistência ou previsibilidade de tópicos e comportamentos com base na experiência passada; e) esforços anteriores de comunicação e crença, refletindo a percepção da "boa vontade" da fonte. Da mesma forma, Kasperson, Golding & Tuler (1992) apresentam quatro dimensões-chave que desempenham importante papel no desenvolvimento e manutenção da confiança: a) compromisso - uma vez que a confiança envolve certo grau de vulnerabilidade e a pessoa que quer estar totalmente envolvida na missão, propósito ou obrigação; b) competência - porque a confiança só pode existir quando uma pessoa ou instituição é considerada competente, capaz de chamar a atenção para o objeto de confiança; c) cuidado - a percepção sobre a qual o confiado mostra preocupação com os indivíduos que confiam nele; d) a previsibilidade - muitas vezes depende de pessoas ou organizações consistentes cujas pessoas sabem o que esperar de determinada pessoa ou organização.

Em uma análise das características dos agentes de confiança, Mayer *et al.* (1995) resumem essas características em três grandes grupos, o que ajuda a entender por que um agente é mais confiável que outros: capacidade, benevolência e integridade. A análise dos saberes e a integridade dos estudos empíricos nas dimensões da confiança mostram que esses três elementos representam uma parte muito expressiva da confiança (mais de 50% da variância explícita do elemento de confiança). A Tabela 3 expõe as diferentes dimensões de confiança segundo os autores.

Observando a extensa revisão feita por Mayer *et al.* (1995), foi decidido usar os três grupos que incluíam o trabalho anterior como dimensões da medida de confiança. A metanálise de Colquitt *et al.* (2007) revela que a capacidade, benevolência e integridade têm significativo impacto na segurança do grau de confiança da pessoa.

Tabela 3

Dimensões da confiança

Autores	Dimensões consideradas
Boyle e Bonacich (1970)	Interações passadas, índice de atenção baseada nos resultados do dilema do prisioneiro
Butler (1991)	Disponibilidade, competência, consistência, discrição, senso de justiça, integridade, lealdade, abertura, cumprimento de promessas, receptividade
Cook e Wall (1980)	Intenção de ser confiável, capacidade
Dasgupta (1988)	Credibilidade da ameaça de punição, credibilidade das promessas
Deutsh (1960)	Capacidade, intenção de produzir
Farris, Senner e Butterfield (1973)	Abertura, apropriação de sentimentos, experimentação com novo comportamento, normas do grupo
Frost, Stimpson e Maughan (1978)	Dependência do confiado, altruísmo
Gabarro (1978)	Abertura, resultados anteriores
Giffin (1967)	Perícia, confiabilidade como fonte de informação, intenção, dinamismo, atração pessoal, reputação
Good (1988)	Capacidade, intenção, reivindicações dos confiados sobre como se comportarão
Hart, Capps, Cangemi e Caillouet (1986)	Abertura, congruência, compartilhamento de valores, autonomia, <i>feedback</i>
Hovland, Janis e Kelley (1953)	Perícia, motivação para mentir
Johnson-George e Swap (1982)	Confiabilidade
Jones, James e Bruni (1975)	Capacidade, relevância do comportamento para as necessidades e desejos individuais
Kee e Knox (1970)	Competência, motivos
Larzelere e HHutson (1980)	Benevolência, honestidade
Lieberman (1981)	Competência, integridade
Mishra (1996)	Competência, abertura, carinho, confiabilidade
Ring e Van de Ven (1992)	integridade moral, boa vontade
Rosen e Jerdee (1977)	Julgamento ou competência, objetivos do grupo
Sitkin e Roth (1993)	Capacidade, convergência de valores
Solomon (1960)	Benevolência
Strickland (1958)	Benevolência

Fonte: Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995 Jul.). An Integrative Model os Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 718.

Assim, apresentam-se a seguir informações mais detalhadas sobre essas dimensões.

2.6.2.1 Capacidade

Para Mayer *et al.*, a capacidade é o grupo de habilidades, competências e características que influenciam determinada área de conhecimento. Na opinião de Colquitt *et al.* (2007), a capacidade seria o objeto específico que levanta a necessidade de o agente confiar em uma pessoa. Dessa forma, o agente confiável pode ter muita experiência em um campo técnico que demonstra o desempenho das funções relacionadas a esse campo. No entanto, o agente confiável pode ter dificuldade em outras áreas que não são a sua área de conhecimento. Essas dificuldades também podem minimizar o desejo do indivíduo confiante de confiar nesse indivíduo. Por exemplo, um indivíduo com grande habilidade para resolver problemas de tecnologia da informação (TI) pode ter sérios problemas de comunicação, de modo que ele não pode ser considerado capacitado de resolver um problema de TI que uma pessoa estiver tendo. Por essa razão, é necessário verificar em estudos empíricos a percepção de que o indivíduo confiante tem a capacidade do indivíduo confiável no âmbito do conhecimento (Costa, 2011; Luhmann, 1988).

Na análise de Mayer *et al.* (1995), nessa dimensão foram constatados diferentes nomes de habilidades, como competência, expertise e perícia. A expressão capacidade foi escolhida porque é a mais completa, uma vez que leva em consideração problemas relacionados a tarefas e a circunstâncias/ situações que se relacionam à tarefa.

2.6.2.2 Benevolência

Benevolência refere-se ao grau em que o agente confiável deve ser efetivo para praticar o bem para a pessoa que deposita a confiança (Mayer *et al.*, 1995). Enfatizam ainda que a benevolência é a percepção de uma orientação positiva da pessoa que recebe a confiança em relação àquela que deposita a confiança. A esse

respeito, um bom exemplo para entender essa dimensão é a relação entre um orientador (uma pessoa confiável) e um orientando (pessoa que deposita a confiança). O orientador quer ajudar o orientando, mesmo sem ser explicitamente recompensado por ele e mesmo se ele não tiver a condição de apoiá-lo em determinada situação individual (Costa, 2011).

Colquitt *et al.* propõem alguns termos usados na literatura de confiança que se concatenam com a benevolência, nomeadamente lealdade, carinho, comprometimento e altruísmo. Embora alguns desses termos tenham significado mais amplo, deve ser contemplado em sua operação que as qualidades de benevolência do confiado que farão a diferença para o confiante são aquelas que têm a capacidade de demonstrar que a pessoa confiável acredita e leva em conta os interesses da pessoa confiante.

2.6.2.3 Integridade

A integridade significa respeitar os princípios dos agentes confiados aos princípios do agente confiante ou que o agente confiante julgue aceitável (Mayer *et al.*, 1995). McFall (1987 como citado em Mayer *et al.*, 1995) ilustra a importância na construção da confiança de se considerar a adesão e aceitabilidade de valores. A autora menciona que seguir um conjunto de valores já representa a integridade. No entanto, se as convicções do agente confiado não forem atentadas pelo agente confiante, o confiante não verá a pessoa confiável como alguém com integridade para o propósito específico. Dessa forma, o confiado pode ser visto pelo mesmo confiante como sendo confiável em sua integridade em determinado contexto e não ser visto como confiável em sua integridade em outro. Por exemplo, alguém que tenha uma mente muito competitiva pode ser julgado confiável para fazer parte da equipe de vendas de uma empresa, mas não ser confiável para integrar a equipe de recursos humanos da mesma empresa (mesmo que tenha competência para isso).

Colquitt *et al.* ressaltam que alguns estudos têm confundido benevolência e integridade, levando redundância a seus procedimentos. Alguns estudos que

utilizaram ambas as variáveis não encontraram efeitos individuais significativos para qualquer um. No entanto, para os autores existem razões teóricas para manter a benevolência e a integridade na formação da confiança. A integridade é uma razão muito racional para quem confia em outra pessoa. O senso de justiça ou moralidade oferece uma espécie de previsibilidade a longo prazo que pode ajudar as pessoas a lidar com a incerteza. Pelo contrário, a benevolência pode criar uma conexão emocional entre o indivíduo que deposita a confiança e aquele que recebe a confiança, que ajuda a contribuir para a formação da confiança por meio do carinho (Costa, 2011).

De acordo com Costa (2011), a capacidade, a benevolência e a integridade são importantes para a confiança, e cada uma pode variar de forma independente. No entanto, isso não implica que nunca exista uma relação entre elas. Uma dimensão pode ser percebida como mais confiável do que a outra. A composição dessas dimensões, dada do ponto de vista de Mayer *et al.* (1995), produzirá o nível de confiança do indivíduo. Se a capacidade, a benevolência e a integridade forem percebidas como grandes por uma pessoa, o nível de confiança será elevado. No entanto, dependendo das circunstâncias, um desses fatores pode ser mais importante do que outros para criar confiança.

2.7 Contribuições do referencial teórico para a pesquisa

O referencial teórico contribuiu para o desenvolvimento desta pesquisa ao demonstrar os constructos teóricos da satisfação, qualidade percebida, confiança e valor percebido na lealdade dos clientes. A abordagem leva à compreensão do grau de satisfação dos clientes e de sua percepção em relação à qualidade dos serviços tomados. É também base de suporte para identificar a percepção de valor pelos clientes e qual o seu grau de confiança, dando embasamento também no que se refere à identificação do nível de confiança dos clientes e ao relacionamento entre os constructos ora relacionados.

Dessa forma, o estudo desses constructos mencionados torna-se relevante e requer um referencial teórico consistente que lhe dê sustentação. O estudo das pesquisas dos autores anteriormente arrolados no referencial teórico proporcionou a base teórica e serviu como referência para a investigação a que este trabalho se propõe.

O referencial teórico é importante porque fornece a base conceitual sobre a qual não apenas as ferramentas de coleta de dados são construídas, mas também os resultados obtidos a partir delas. As definições e modelos propostos por vários autores dedicados a pesquisar o tema e apresentados durante o estudo permitem melhor visão do universo das possibilidades e versões existentes na literatura, ajudando a escolher a mais adequada para o desenvolvimento da análise necessária ao apoio dos objetivos geral e específicos propostos para este estudo.

O próximo capítulo descreve a metodologia utilizada na pesquisa para atingir os objetivos propostos.

3 Metodologia

A determinação dos procedimentos metodológicos é importante para orientar adequadamente a realização de uma pesquisa, além de proporcionar ao leitor a compreensão de como ela foi realizada. Nesse sentido, apresenta-se neste capítulo a caracterização deste estudo, incluindo tipo, abordagem, método e meio de pesquisa, unidade de análise, modelo teórico, população e amostra, procedimentos para coleta e análise dos dados e síntese da metodologia.

Segundo Ruiz (2014, p.14), a metodologia consiste “no conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade”. Nela estão relacionados e descritos os métodos, técnicas e instrumentos utilizados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Neste trabalho foi feita pesquisa quantitativa descritiva e pelo método levantamento ou *survey*.

De acordo com Babbie (1999), a *survey* é um tipo peculiar de pesquisa social empírica e utilizada nas áreas sociais. A *survey* é mediada por três linhas fundamentais, que são: descrição, explicação e exploração. Após mencionar os objetivos, é possível recomendar entre *surveys* interseccionais - que consiste de dados colhidos em certo tempo de uma amostra para descrever uma população - e longitudinais - que expõem dados colhidos em tempos diferentes, descrevendo mudanças de descrições e explicações.

As pesquisas são classificadas como exploratórias ou conclusivas por Malhotra. A pesquisa exploratória fornece essencialmente ao pesquisador melhor compreensão do seu problema de pesquisa com amostra qualitativa pequena e não representativa e dados que constituem a base para novas pesquisas. Já a pesquisa conclusiva é mais estruturada, com amostras amplas e representativas, com seus próprios dados

para análise quantitativa, e os resultados podem ser usados para tomar decisões gerenciais (Babbie 1999; Malhotra, 2001). Ela é usada “em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem” (Malhotra, 2001, p. 105).

Babbie (1999) e Malhotra (2001) prelecionam que a pesquisa conclusiva pode ser causal ou descriptiva. A causal é empregada para relações de causa e efeito, além de determinar a natureza da relação. A pesquisa descriptiva delineia características de grupos, estima porcentagem de população e produz níveis de associações entre variáveis.

Em conformidade com Malhotra (2001), a pesquisa descriptiva é elaborada para relatar particularidades de grupos importantes, para medir as porcentagens de uma população que exibe certos comportamentos, para determinar as percepções relacionadas aos produtos e/ou serviços, para determinar o nível de associação entre variáveis de *marketing* ou fazer previsões específicas. Essa definição de Sellitz, Wrightsman e Cook (1987), reforçada por Babbie (1999) e Malhotra (2001), discute o ocorrido, uma vez que foi levantado o comportamento de um grupo de clientes de uma grande empresa, na qual também foram buscados os dados de suas percepções sobre os produtos e serviços da organização. Por outro lado, pretendeu-se também verificar o grau de relação entre as variáveis em estudo.

Babbie (1999) também mostra que as pesquisas *surveys* geralmente são cobertas por três objetivos gerais, que são a descrição, mencionada por Malhotra (2001), a explicação e a exploração. Os *surveys* são frequentemente usados para permitir declarações descriptivas sobre uma população, ou seja, para conhecer a distribuição de certas características e atributos. De acordo com Vergara (2016, p. 47), a pesquisa descriptiva é aquela que expõe as características de determinada população ou certo fenômeno. Também é possível estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem a incumbência de explicar os fenômenos que descreve, embora sirvam de base para essa explicação.

Babbie (1999) ainda observa que, embora a maioria das pesquisas surveys vise à descrição, muitas delas também pretendem fazer proposições explicativas sobre a população. Em última análise, a pesquisa survey também pode ser exploratória, eventualmente caso a pesquisa deseje fornecer um mecanismo de busca quando se começa a investigar qualquer assunto.

Segundo Babbie (1999, p. 101), “após especificar os objetivos e as unidades de análise do seu survey, você pode escolher entre [...] surveys interseccionais e longitudinais”. Em um survey interseccional, dados são coletados de uma vez, a amostra é colhida em certo momento, para descrever determinada população. Já no survey longitudinal, os dados são coletados em diferentes momentos e são relatadas mudanças de descrições e de explicações.

Em estudos de uma organização o uso da pesquisa quantitativa proporciona a possibilidade de medir concepções, comportamentos, costumes e atos em um universo a partir de uma amostra que o representa de forma estatística. Denzin e Lincoln (2005), Neves (1996), Hayati, Karami & Slee (2006) e Terence e Escrivão Filho (2006) propõem como seus atributos principais:

- a) Obedecer a uma estratégia predefinida para especificar ou medir acasos;
- b) usar a teoria para expandir hipóteses e as variações da amostra;
- c) examinar relações entre variáveis usando métodos empíricos ou semiempíricos monitorados rigorosamente;
- d) geralmente usa, para a análise de dados, ferramentas estatísticas;
- e) confirmação de hipóteses ou consequências da pesquisa por meio da dedução, ou seja, a execução de previsões individualizadoras de princípios, observações ou experiências;
- f) o uso de dados que constituem uma população característica (amostra) a partir da qual as conclusões são difundidas; e
- g) uso de questionários estruturados, desenvolvidos com perguntas fechadas, testes e listas de verificação, aplicados por meio de entrevistas individuais

sustentadas por um questionário tradicional (impresso) ou eletrônico como ferramenta de coleta de dados.

Por sua vez, as pesquisas descritivas tentam conhecer e interpretar a realidade sem interferir nela (Churchill, 1987; Vieira, 2002). A maioria das pesquisas de marketing é descritiva (Perin, Sampaio, Froemming & Luce, 2000; Vieira, 2002). Pode-se dizer que esse tipo de pesquisa está interessado em descobrir e observar fenômenos, tentando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Além disso, a pesquisa descritiva pode estar interessada nas relações entre as variáveis e, em seguida, se direcionar para a pesquisa experimental. A pesquisa descritiva descreve as características de determinada população ou fenômeno, mas não se compromete a explicar o fenômeno que descreve, embora sirva de base para essa explicação. Geralmente, elas são baseadas em amostras grandes e representativas. Basicamente o formato do trabalho é o levantamento (*survey*).

Comumente os estudos utilizados nesse tipo de pesquisa são: longitudinal (coleta de dados durante certo tempo) e o transversal (coleta de informação única, ou seja, somente uma vez no tempo). Os estudos descritivos incluem grande quantidade de métodos de coleta de dados, incluindo entrevistas pessoais, entrevistas telefônicas, consultas por e-mail, questionários pessoais e observações.

Considerando-se a questão da pesquisa e as definições aqui discutidas, pode-se julgar que esta é uma pesquisa quantitativa, uma vez que suas amostras são grandes e representativas relativamente à população em estudo. Os dados obtidos foram analisados quantitativamente e seus resultados serão utilizados para tomadas de decisões gerenciais. Também é descritiva, pois planeja estabelecer correlações entre os constructos valor percebido, qualidade percebida, satisfação, confiança e lealdade, relatando algumas das características da população estudada; e interseccional ou transversal, pois os dados foram coletados em um tempo predeterminado e não em momentos diferentes.

O propósito fundamental deste estudo é a descrição objetiva de um fenômeno e o comportamento das variáveis em uma dada situação. Além de ser orientada por hipóteses preestabelecidas, um *survey* foi aplicado a um setor específico, ou seja, foi realizado com os clientes consumidores de serviços terceirizados, em uma área de mercado definida (serviços de CONTABILIDADE), em uma cidade específica (Belo Horizonte-MG), por meio de uma pesquisa de campo, mediante aplicação de questionário.

3.2 Universo e amostra

As empresas em estudo são microempresas, empresas de pequeno e médio porte situadas na cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais. Entre elas, têm-se empresas comerciais, industriais, prestação de serviços e entidades sem fins lucrativos.

Conforme Gil (2008) existe quatro fatores que podem determinar o tamanho da amostra de uma pesquisa: a amplitude da população, o nível de confiança estabelecido, erro máximo permitido e percentagem com que o fenômeno se verifica. O banco de dados é formado por 248 indivíduos extraídos de um total de 248 pessoas jurídicas que responderam a 30 questões, sendo sete variáveis de caracterização dos indivíduos e 23 relacionadas a cinco constructos, sendo eles: qualidade percebida, confiança, valor percebido, satisfação e lealdade. No total de 5.704 respostas para as 23 questões sobre o objeto de estudo, não foram encontrados dados faltantes.

3.3 Modelo teórico da pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho foi aplicado um modelo adaptado de Berry e Parasuraman (1991) e Fornell & Jonhson (1996) (Figura 13).

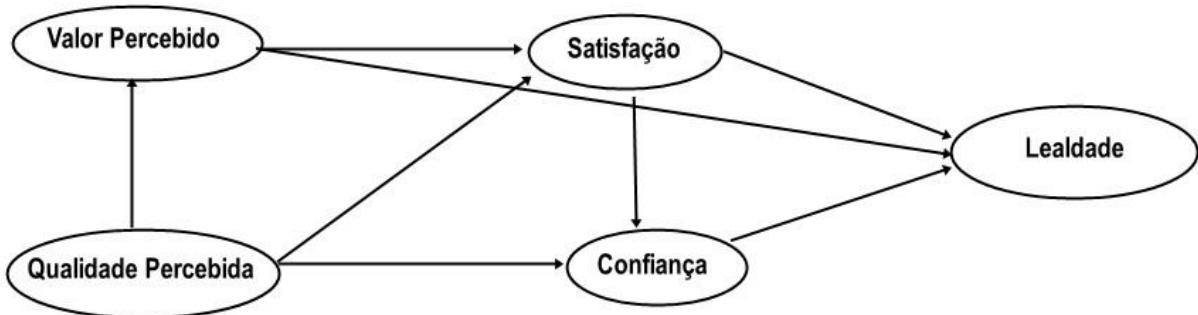


Figura 13

Modelo de formação da lealdade.

Fonte: adaptado de Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: The Free Press. (p. 148); Fornell, C., & Johnson, M. D. (1996 Oct.). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 8.

Berry e Parasuraman (1991) e Fornell & Jonhson (1996) preocupam-se com a formação da lealdade. Os autores evidenciam a proposta para se compreender as relações entre os constructos satisfação, qualidade percebida, valor percebido e confiança como influenciadores da lealdade.

O que se apresenta no modelo exibido na Figura 13 é uma forma de compreender o que os autores propõem: qualidade percebida influenciando de forma direta o valor percebido, a confiança e a satisfação; valor percebido influenciando de forma direta a satisfação e a lealdade; satisfação influenciando a confiança e a lealdade; e confiança influenciando a lealdade.

Dessa maneira, convém saber se esse modelo pode ser ratificado no segmento de prestação de serviços de contabilidade, em Belo Horizonte-MG, e se será possível responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos deste trabalho.

3.5 Procedimentos para a coleta de dados

A coleta de dados utilizada neste trabalho deu-se por meio de questionários, baseados no modelo de falha da qualidade em serviços, denominada ferramenta

SERVQUAL, medindo as cinco dimensões da qualidade em serviços - a confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

O questionário tem por objetivo coletar as expectativas dos clientes acerca do nível de qualidade dos serviços prestados pelas empresas de contabilidade de Belo Horizonte-MG, descrevendo as características e medindo determinadas variáveis de um grupo (Apêndice A).

Segundo Richardson (2017, p. 189):

A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Por exemplo: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, preferência política etc. [...] Portanto, uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas, tais como planejadores, administradores e outros.

O presente trabalho apresenta um questionário que foi distribuído para 248 pessoas jurídicas tomadoras de serviços terceirizados de contabilidade. Com o intuito de exibir quais as discrepâncias que ocorrem entre as expectativas e as percepções dos clientes, o questionário relacionou quesitos quanto ao grau de satisfação, qualidade percebida, valor percebido, confiança e lealdade - sua percepção e o grau de importância, sua expectativa (Apêndice A).

3.5.1 Sistema de coleta de dados

A coleta dos dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário contendo perguntas objetivas diretas que foi respondido pelos sócios ou outro responsável (diretor, gerente, supervisor, etc.), que tinham relacionamento direto na lida diária com a empresa contábil responsável pela prestação de serviços de contabilidade para a contratante. (Apêndice A). O modelo de pesquisa utilizado é baseado no SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985).

Para chegar com mais precisão ao resultado da avaliação das percepções da satisfação, qualidade percebida, valor percebido e lealdade, foi utilizada a escala de *Likert* de 10 pontos. Foram atribuídos dois números a cada uma das afirmativas que refletem a atitude do respondente em relação a cada afirmativa, variando entre “discordo totalmente”, “discordo”, “indiferente”, “concordo”, “concordo integralmente”. Montou-se uma equipe de três pesquisadores para alcançar o número de visitantes definido pela amostra, com a coordenação da pesquisa ficando sob responsabilidade do autor, que também participou ativamente da aplicação dos formulários. Houve treinamento prévio para o conhecimento integral do formulário por parte dos outros pesquisadores, para que fosse sanada qualquer dúvida que pudesse surgir no momento da aplicação. Tal treinamento tornou-se bastante produtivo.

Parte dos questionários foi entregue para que o próprio participante pudesse ler e responder. Em outro tanto, preferiu-se que no ato da pesquisa os próprios pesquisadores estivessem com o questionário em mãos, realizando a leitura das afirmações e marcando a alternativa que o participante escolhesse. Com isso, constituiu-se em uma pesquisa mais rápida e segura. Tal processo ajudou a responder melhor as dúvidas que surgiram.

Os pesquisadores, ao fazerem a abordagem, identificavam-se e explicavam a finalidade acadêmica da pesquisa, dando garantia do anonimato para termos de divulgação dos resultados. Tiveram os meses de dezembro/2017 e janeiro/2018 para realizar todos os questionários pretendidos.

Além disso, alguns questionários foram aplicados via *Google* questionários, no qual se obtiveram poucos respondentes.

O questionário visou responder questões pessoais básicas, como sexo dos entrevistados, posição na empresa; informações básicas da empresa como o tipo de cadastro da empresa (microempresa, empresa de pequeno porte, médio porte ou grande porte), faturamento anual, atividade econômica, se a contabilidade é

terceirizada ou interna, o tempo que a empresa é cliente da empresa de contabilidade; e, ainda, as frases referentes aos constructos em estudo (satisfação, qualidade percebida, valor percebido e lealdade). O instrumento de coleta de dados está no Apêndice A deste trabalho.

Os participantes foram abordados por acessibilidade em Belo Horizonte/MG, podendo as empresas pesquisadas ser de qualquer atividade econômica, a saber: prestação de serviços, indústria e comércio, indústria, comércio e serviços, indústria e serviços, comércio e serviços ou entidade sem fins lucrativos.

As mesmas regras serviram para a aplicação do teste-piloto, porém com reajuste no número de entrevistados, que foram apenas 10, com a simples finalidade de testar o instrumento elaborado, sobressaindo, com isso, dificuldades, dúvidas, etc. que poderiam surgir no encaminhamento das entrevistas. O teste-piloto ocorreu no mês de novembro de 2017 e foram necessários apenas dois dias para realizar o preenchimento dos 10 formulários.

O mecanismo para coleta de dados foi elaborado para pesquisar informações básicas, como sexo dos entrevistados, posição na empresa; informações cadastrais como o porte da empresa, faturamento anual, atividade econômica, se a contabilidade é terceirizada ou interna, o tempo que a empresa é cliente da empresa de contabilidade e, ainda, os quesitos pertinentes aos constructos em estudo (satisfação, qualidade percebida, confiança, valor percebido e lealdade), com perspectivas de obter respostas para o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho. O mecanismo de coleta de dados está no Apêndice A deste trabalho.

Sirdeshmukh *et al.* (2002 como citado em Godinho, 2004) discorrem sobre o trabalho que foi desenvolvido por esses autores para assimilar os comportamentos e práticas dos fornecedores de serviços que constroem a confiança dos consumidores. Também pretendiam revelar como é possível transformar esse sentimento de confiança em valor e lealdade.

3.6 Procedimentos para análise dos dados

A partir de agora serão explanadas as metodologias para a análise dos dados desta pesquisa.

3.6.1 Tratamento inicial da amostra

Para Vergara (2016), o tratamento de dados é a seção do trabalho na qual se explica e justifica a forma como os dados colhidos pela pesquisa foram trabalhados. A análise dos dados desta pesquisa foi trabalhada de forma quantitativa.

Segundo Richardson (2017, p. 70), o método quantitativo representa, em princípio, “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

De acordo com Mattar (1999, p. 77), “[...] tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente [...]. Mattar (1999) define, ainda, que metodologicamente a pesquisa qualitativa é desenvolvida por meio da coleta de dados por perguntas abertas e em entrevistas em grupos ou individuais.

O presente estudo transcreve os questionários e os caracteriza para que seu respectivo processo seja comparado e entendido quando confrontado com a literatura estudada.

Os dados colhidos com o questionário de pesquisa aplicado aos clientes foram alimentados em uma planilha e em seguida transformados em gráficos, de forma a permitir melhor entendimento ao leitor.

Os dados foram colhidos, selecionados e tabulados com o intuito de facilitar sua análise e interpretação. “A seleção é o exame minucioso dos dados. De posse do

material coletado, o pesquisador deve submetê-lo a uma verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 150). E a tabulação “é a disposição dos dados em tabelas, possibilitando mais facilidade na verificação das inter-relações entre eles. [...] permite sintetizar os dados de observação [...] dessa forma, poderão ser mais bem compreendidos e interpretados mais rapidamente” (Marconi & Lakatos, 2017, p. 151).

Gil (2008, p. 158-159) complementa a ideia acrescentando que: “[...] a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados em símbolos que possam ser tabulados. [...]. E, por fim, a tabulação, que é o processo de agrupar e contar os casos que estão em várias categorias de análise.

[...] a análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação com outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 2008, p. 168-169).

O procedimento de análise foi adotado com as funções de facilitar, auxiliar e adquirir os conhecimentos e as informações necessárias para a realização deste trabalho.

Foram utilizadas frequências absolutas e relativas na análise descritiva das variáveis de atributos da amostra. Já as medidas de posição, tendência central e dispersão, foram utilizadas na descrição dos elementos dos constructos, correspondendo a uma das grandezas utilizadas no interstício percentílico *bootstrap* com 95% de segurança. O método *bootstrap* (Efron & Tibshirani, 1993) é amplamente utilizado para realizar inferências quando a distribuição de probabilidade da variável de interesse é desconhecida. Os itens foram codificados em uma escala Likert de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo integralmente).

Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), a *Structural Equations Modeling* (SEM) é uma continuação de técnicas de análise multivariada, principalmente análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a distingue de

outras técnicas multivariadas é que a SEM permite examinar diferentes relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto que outras técnicas são capazes de verificar e examinar uma relação única entre as variáveis de cada ocasião.

O modelo estrutural e o modelo de mensuração foram propostos empregando-se a abordagem *Partial Least Squares* (PLS). Uma abordagem PLS propõe a possibilidade de alternar a aproximação com a abordagem convencional baseada na estrutura de covariância, *Covariance-based Structural Equation Modeling Techniques* (CB-SEM). O método PLS foi definido como uma técnica de modelagem suave, pelo menos em termos de escalas de medição, volume amostral e distribuição residual (Monecke & Leisch, 2012).

3.6.2 Análise de confiabilidade, dimensionalidade, validade convergente e a validade discriminante

Para examinar a qualidade e validez dos constructos, foram analisadas a confiabilidade, a dimensionalidade, a validade convergente e a validade discriminante.

Para medir a confiabilidade, foram aplicados o Alfa de Cronbach (AC) e a confiabilidade composta (CC) (Chin, 2010). De acordo com Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro (2005), os parâmetros AC e CC devem ser superiores a 0,70 para uma denotação de confiabilidade do constructo, visto que em pesquisas exploratórias valores superiores a 0,60 igualmente são aceitos (Hair et al., 2009).

Para estudar a dimensionalidade dos constructos, o critério de Kaiser (1958) foi usado, regressando à quantidade de dimensões do constructo.

Na averiguação da validade convergente utilizou-se o método recomendado por Fornell & Larcker (1981), o que sugere a validação convergente na ocasião em que a variância média extraída (AVE) estiver superior a 50% (Hensel, Ringle & Sinkovics, 2009) ou 40% na hipótese de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994).

No exame da validade discriminante, utilizaram-se os critérios de Fornell e Larcker (1981), que avalizam a validade discriminante na ocasião em que a variância extraída (AVE) de determinado constructo for superior à variância compartilhada desse constructo com as demais. O critério das cargas fatoriais cruzadas (Barclay, Higgins & Thompson, 1995) também foi usado para estudar a validação discriminante. A partir do critério das cargas fatoriais cruzadas, a validade discriminante é obtida quando a carga do fatorial do item é maior que todas as suas cargas fatoriais cruzadas.

Para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural também foi utilizado o método *bootstrap*, transmitindo informes sobre a oscilação dos parâmetros conhecidos, provendo, dessa forma, uma significante validação dos resultados.

R^2 e *Goodness of Fit* (GoF) (Tenenhaus *et al.*, 2005) foram utilizados para avaliar a qualidade da regulagem do modelo. R^2 representa uma escala de 0 a 100% com que intensidade os constructos independentes esclarecem os dependentes e geralmente menos de 25% representam valores explicativos baixos. Capacidade entre 25 e 50% indica potência explicativa moderada e valores superiores a 50% de poder explicativo considerável (Hair Jr., Celsi, Ortinau & Bush, 2014). Mas o GoF é uma média geométrica das AVEs dos constructos e dos R^2 do modelo e também varia de 0 a 100%. O GoF em PLS não tem a capacidade de distinguir modelos válidos de inválidos, apenas possibilita uma visão geral das AVEs e dos R^2 do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aglutinação de diferentes amostras ao modelo fornecido.

O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.4.1).

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Este capítulo aborda o tratamento inicial da amostra, objeto de análise desta dissertação, bem como a apresentação e discussão dos resultados obtidos com base na pesquisa, mediante análise descritiva das respostas por constructo e pela modelagem de equações estruturais na análise dos dados da amostra.

4.1 Caracterização das empresas e dos respondentes

Inicialmente, buscaram-se caracterizar as empresas estudadas e seus respondentes.

Em relação às empresas, foi identificado o porte, o faturamento, o ramo de atividade econômica e por quanto tempo em que a empresa de contabilidade presta serviços para essa empresa.

Quanto à caracterização do respondente, procurou-se verificar o sexo e sua posição na empresa.

4.1.1 Perfil dos respondentes

A Tabela 4 apresenta a análise descritiva das variáveis sócio demográficas caracterizadoras dos respondentes.

Tabela 4

Análise descritiva das variáveis sócio demográficas dos respondentes

	Variáveis	N	%
Sexo	Feminino	94	37,9%
	Masculino	154	62,1%
Posição na Empresa	Diretor	38	15,3%
	Gerente	40	16,1%
	Outros*	29	11,7%
	Sócio da empresa	141	56,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

*Outros: Assistente administrativo, assistente financeiro, assistente de gerente.

Obteve-se a amostra de 248 respondentes. Entre esses, apuraram-se os seguintes dados: 154 pessoas do sexo masculino e 94 do sexo feminino, representando 62,1 e 37,9%, respectivamente.

Quanto à posição na empresa em relação ao cargo ocupado:

- a) 141 respondentes são sócios da empresa, representando 56,9%;
- b) 40 são gerentes, o que representa 16,1%;
- c) 38 são diretores, ou seja, 15,3%; e
- d) 29 respondentes ocupam outros cargos, significando 11,7%.

4.1.2 Perfil das empresas

A Tabela 5 mostra a análise descritiva das variáveis sócio demográficas caracterizadoras das empresas.

Tabela 5

Análise descritiva das variáveis qualitativas caracterizadoras das empresas

Cadastro da empresa	Empresa de Pequeno Porte	89	35,9%
	Médio Porte	15	6,0%
	Microempresa	144	58,1%
Faturamento anual	Acima de R\$ 1.200 mil até R\$ 3.600 mil	21	8,5%
	Acima de R\$ 3.600 mil até R\$ 4.800 mil	13	5,2%
	Acima de R\$ 360 mil até R\$ 1.200 mil	57	23,0%
	Acima de R\$ 4.800 mil	17	6,9%
	Até R\$ 360 mil	140	56,5%
Atividade econômica	Comércio e serviços	54	21,8%
	Comércio	111	44,8%
	Entidade sem fins lucrativos	6	2,4%
	Indústria e comércio	20	8,1%
	Indústria, comércio e serviços	6	2,4%
	Prestação de Serviços	51	20,6%
Tempo em que a empresa de contabilidade presta serviços para esta empresa	Mais de 1 ano até 3 anos	55	22,2%
	Mais de 10 anos	64	25,8%
	Mais de 3 anos até 6 anos	54	21,8%
	Mais de 6 anos até 10 anos	51	20,6%
	Menos de 1 ano	24	9,7%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Entre as 248 entrevistas realizadas com base em um questionário aplicado nas empresas tomadoras de serviços terceirizados de contabilidade na cidade de Belo Horizonte, apurou-se que:

- a) 144 empresas - 58,1% da amostra se declararam microempresas;
- b) 89 empresas - 35,9% da amostra são empresas de pequeno porte; e
- c) 15 são empresas de médio porte - 6% da amostra.

Em relação ao faturamento anual, apurou-se o seguinte:

- a) 140 empresas possuem faturamento de até R\$ 360 mil - 56,5% da amostra;
- b) 57 empresas possuem faturamento acima de R\$ 360 mil até R\$ 1.200 mil - 23% da amostra;
- c) 21 empresas têm faturamento anual acima de R\$ 1.200 mil até R\$ 3.600 mil - ,5% da amostra;
- d) 13 empresas com faturamento anual acima de R\$ 3.600 mil até R\$ 4.800 mil 5,2%; e
- e) 17 empresas com faturamento acima de R\$ 4.800 mil - 6,9% da amostra.

Apuraram-se as seguintes características no tocante à atividade econômica das empresas:

- a) 111 empresas são do ramo comercial - 44,8% da amostra;
- b) 43 empresas têm dupla atividade econômica, sendo empresas de comércio e serviços - 21,8% da amostra;
- c) 51 empresas são exclusivamente do ramo de prestação de serviços - 20,6% das empresas pesquisadas;
- d) outras 20 empresas são do ramo da indústria e comércio - 8,1%; e
- e) seis pessoas jurídicas pesquisadas - 2,4% são entidade sem fins lucrativos.

Quanto ao tempo em que a empresa de contabilidade presta serviços para essa empresa, obteve-se que:

- a) 64 empresas ou 25,8% estão com a mesma contabilidade há mais de 10 anos;
- b) 55 empresas ou 22,2% estão tomando serviços há mais de um ano até três anos na mesma contabilidade;
- c) 54 empresas ou 21,8% há mais de três até seis anos;
- d) 51 empresas ou 20,6% mais de seis até 10 anos; e
- e) 24 empresas ou 9,7% estão com a mesma contabilidade há menos de um ano.

4.2 Descrição da base de dados

4.2.1 Análise de dados faltantes e outliers

Foi efetuado exame dos *outliers*, que são contemplações que retratam um modelo de resposta diferente das outras. Podem-se especificar, conforme Hair *et al.* (2014), quatro tipos de *outliers*: a) falhas de tabulação de dados ou erros de codificação; b) observações resultantes de um evento extraordinário; c) observações extraordinárias para as quais o investigador não tem explicação; d) observações encontradas dentro do intervalo usual de valores para cada variável, mas singular em sua combinação de valores entre variáveis. Os *outliers* do tipo 2 e 3 podem ser classificados como univariados, enquanto os *outliers* do tipo 4 podem ser classificados como multivariados.

Não foi encontrado algum valor fora do intervalo das respectivas variáveis, portanto, não mostrando o tipo de *outlier* alusivo ao erro na tabulação de dados. Além disso, tentou-se verificar a existência de *outliers* univariados ou verificar um tipo de resposta divergente com base em cada variável do modelo e os multivariados, que possuem um modelo de resposta diferente que leva em consideração todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram determinados pela uniformização dos resultados, de modo que a média da variável se tornasse zero e o desvio padrão um. Para isso, há

observações com pontos padronizados fora do interstício de | 3.29 | que foram vistos como *outliers* (Hair *et al.*, 2014). Conforme esse critério, foram descobertas 34 observações, equivalentes a (0,59%), consideradas incomuns e geralmente de forma univariada.

De outra forma, os *outliers* multivariados foram determinados conforme a medida D² de Mahalanobis. Segundo Hair *et al.* (2014), essa medida demonstra o posicionamento de cada observação em relação ao centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, e no final foi realizado um teste de qui-quadrado. Os indivíduos que mostraram magnitude da grandeza abaixo de 0,001 foram classificados como *outliers* multivariados. Com base nesse critério encontraram-se quatro (1,61%) indivíduos incomuns de configuração multivariada.

Uma vez que as observações são consideradas casos válidos da população, se esta fosse eliminada poderia limitar a generalização da análise multivariada, embora possivelmente melhorasse seus resultados (Hair *et al.*, 2014), foi decidido não excluir um caso.

4.2.2 Normalidade e linearidade

Por definição, o agrupamento de informações não mostra a distribuição normal univariada e multivariada, embora seja limitada a proporcionalidade discreta e finita. A interpelação de PLS (Vinzi *et al.*, 2010) foi criada como uma opção alternativa à abordagem convencional baseada na matriz de covariância (CB-SEM), vindo a ser uma técnica que disponibiliza mais flexibilidade na modelagem de dados, uma vez que alguns pressupostos mais difíceis não precisam ser atendidos, como a uniformização de dados multivariados, liberdade entre observações e a medida da amostra elevada. Mesmo aplicando método convencional (CB-SEM), existem vários avaliadores potentes de desvios da normalidade. Consequentemente, a escassez de dados normais não é mais um amplo problema quando se lida com equações estruturais.

Na avaliação da linearidade dos dados, as correlações das variáveis par a par foram inicialmente analisadas, visto que um coeficiente de correlação relevante no nível de 5% indica a existência de linearidade. Graças à matriz de correlação de Pearson (Montgomery et al., 2015), foram verificadas 249 de 253 relações significativas no nível de 5%, ou seja, 98,41% das possíveis correlações.

Além do mais, o teste de Bartlett (Mingot, 2007) foi realizado para averiguar a linearidade de cada constructo. Em todos eles, valores-p abaixo de 0,05 foram observados, evidenciando linearidade dentro dos mesmos.

4.2.3 Análise descritiva das variáveis dos constructos

A análise descritiva dos itens dos constructos é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6

Estatística descritiva dos constructos - continua

Constructo	Itens	Média	DP	IC - 95% ¹	Mediana	Moda
Qualidade Percebida	Q1. Quando a contabilidade promete executar um serviço em determinado prazo, ela cumpre.	8,43	1,60	[8,21; 8,64]	8,00	10,00
	Q2. Quando se tem problemas, os empregados da contabilidade mostram interesse em solucioná-los.	8,65	1,35	[8,47; 8,82]	9,00	10,00
	Q3. A contabilidade sempre executa o serviço corretamente.	8,46	1,55	[8,26; 8,65]	8,50	10,00
	Q4. A contabilidade presta o atendimento imediato quando solicitado.	8,54	1,54	[8,35; 8,74]	9,00	10,00
	Q5. A contabilidade tem boa qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor (SAC) (cordialidade, clareza nas informações, preocupação em resolver o problema do cliente).	8,85	1,42	[8,67; 9,03]	9,00	10,00
	Q7. Os colaboradores são gentis e atenciosos com você.	9,10	1,24	[8,94; 9,25]	10,00	10,00
	Q10. A localização e instalações físicas da contabilidade atendem às suas necessidades.	8,28	1,84	[8,06; 8,49]	9,00	10,00
	Q6. Você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade.	8,48	1,47	[8,30; 8,65]	9,00	10,00
Confiança	Q8. A contabilidade apresenta boa confiabilidade nos serviços ofertados (entrega o que promete).	8,56	1,52	[8,37; 8,74]	9,00	10,00
	Q9. A equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia.	8,76	1,39	[8,58; 8,94]	9,00	10,00

Tabela 6

Estatística descritiva dos constructos - conclui

Constructo	Itens	Média	DP	IC - 95% ¹	Mediana	Moda
Valor Percebido	Q11. É boa a relação entre os preços praticados pela contabilidade e a qualidade apresentada nos serviços por ela oferecidos.	8,31	1,59	[8,11; 8,50]	8,00	10,00
	Q12. É boa a relação entre os preços praticados e os benefícios ofertados pela contabilidade.	8,30	1,55	[8,11; 8,49]	8,00	10,00
	Q13. É boa a relação entre os preços praticados e a capacidade da contabilidade em solucionar seus problemas.	8,32	1,49	[8,15; 8,50]	8,00	10,00
	Q14. O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade.	6,50	2,47	[6,20; 6,79]]	6,00	5,00
	Q15. Compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio.	8,68	1,51	[8,49; 8,87]	9,00	10,00
Satisfação	Q16. É alto o seu grau de satisfação com a sua contabilidade quando comparada com outras empresas de contabilidade.	8,36	1,57	[8,15; 8,55]	8,00	8,00
	Q17. O seu grau de satisfação com a contabilidade é elevado, quando comparado com suas expectativas.	8,08	1,71	[7,87; 8,28]	8,00	10,00
	Q18. Quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado.	8,06	1,76	[7,82; 8,27]	8,00	10,00
	Q19. Quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade.	8,56	1,52	[8,36; 8,73]	9,00	10,00
	Q20. De forma geral, é elevado o nível de satisfação com a contabilidade.	8,30	1,70	[8,08; 8,52]	8,00	8,00
Lealdade	Q21. É elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade.	8,37	1,65	[8,15; 8,56]	8,00	10,00
	Q22. Até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiar e outras empresas.	8,20	1,72	[7,98; 8,40]	8,00	10,00
	Q23. No futuro pretendo continuar trabalhando com a mesma empresa prestadora de serviços contábeis.	8,25	1,85	[8,00; 8,46]	8,00	10,00

¹ Intervalo bootstrap. Dp: desvio-padrão; IC: intervalo de confiança.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Os itens estavam codificados em uma escala likert de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo integralmente). Sendo assim, todos os itens apresentaram concordância média superiores a 5,5, o que indica que os indivíduos tenderam a concordar com os itens.

Dessa maneira, pode-se destacar que:

a) No constructo qualidade percebida:

- ✓ Houve tendência a concordar com todos os itens, sendo que o item Q7 (“os colaboradores são gentis e atenciosos com você”?) teve a maior concordância média, com 9,10, e o item Q10 (“a localização e instalações físicas da contabilidade atendem às suas necessidades”?) teve a menor concordância média, com 8,28.
- ✓ Os itens que tiveram maior e menor desvio em torno da média foram Q10 e Q7, respectivamente. Vale ressaltar que todos os itens tiveram moda 10 e que a maior mediana foi a do item Q7.

b) No constructo confiança:

- ✓ Houve tendência a concordar com todos os itens, sendo que o item Q9 (“a equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia”?) teve maior concordância média, com 8,76, e o item Q6 (“você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade”?) teve a menor concordância média com 8,48.
- ✓ Os itens que tiveram maior e menor desvio em torno da média foram Q8 e Q9, respectivamente. Vale ressaltar que todos os itens tiveram moda 10 e mediana 9.

c) No constructo valor percebido:

- ✓ Houve tendência a concordar com todos os itens, sendo que o item Q15 (“compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio”) teve maior concordância média, com 8,68. Vale ressaltar que o item Q14 (“o valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade”?) obteve concordância média de 6,5, significativamente menor que os demais constructos, uma vez que seu intervalo de confiança não sobrepuja os dos demais.
- ✓ Os itens que tiveram maior e menor desvio em torno da média foram Q14 e Q13, respectivamente. Vale ressaltar que todos os itens tiveram moda 10, exceto o item Q14, e que a maior mediana foi a do item Q15.

d) No constructo satisfação:

- ✓ Houve tendência a concordar com todos os itens, sendo que o item Q19 (“quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade?”) teve maior concordância, média de 8,56, enquanto que o item Q18 (“quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado?”) teve a menor concordância média, 8,06.
 - ✓ Os itens que tiveram maior e menor desvio em torno da média foram Q18 e Q19, respectivamente, e a maior mediana foi a do item Q19.
- e) No constructo lealdade:
- ✓ Houve tendência a concordar com todos os itens, sendo que o item Q21 (“é elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade?”) teve maior concordância média, de 8,37, enquanto que o item Q22 (“até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiar e outras empresas?”) teve a menor concordância média, 8,20.
 - ✓ Os itens que tiveram maior e menor desvio em torno da média foram Q23 e Q21, respectivamente. Vale ressaltar que todos os itens tiveram moda 10 e mediana oito.

4.3 Modelagem de equações estruturais

Segundo Hair *et al.* (2014), a SEM é uma continuação de alguns métodos de análise multivariada, especialmente análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que o distingue de outros métodos de análise multivariada é que a SEM permite examinar simultaneamente diferentes relações de dependência, enquanto outros métodos são capazes de verificar e examinar uma relação única entre variáveis ao mesmo tempo.

4.3.1 Modelo de mensuração

Na análise do modelo de medição, verificam-se a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos constructos. A validade convergente garante que os indicadores do constructo estejam suficientemente correlacionados para

medir o conceito latente. A validade discriminante verifica se os constructos efetivamente avaliam diferentes aspectos do fenômeno de interesse. A confiabilidade mostra a consistência das medidas para medir o conceito que pretende mensurar.

Na opinião de Hair *et al.* (2014), os pontos com carga de fatores que sejam inferiores a 0,50 devem ser suprimidos, porque não contribuem significativamente para a formação da variável latente, prejudicando a finalidade dos pressupostos subjacentes quanto à validade e qualidade das variáveis latentes, indicadores criados para representar o conceito de interesse. Além disso, o método *bootstrap* foi usado para calcular intervalos de confiança para os pesos do modelo de medição, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, proporcionando importante validação dos resultados.

A Tabela 7 disponibiliza os pesos, as cargas fatoriais e as communalidades do modelo de medição.

Tabela 7
Modelo de mensuração

Const	Variáveis	IC - 95% ¹	Peso	C.F	Com
Qualidade Percebida	Q1 Quando a contabilidade promete executar um serviço em [0,16; 0,18] um determinado prazo, ela cumpre.	[0,16; 0,18]	0,17	0,81	0,66
	Q2 Quando se tem problemas, os empregados da contabilidade mostram interesse em solucioná-los.	[0,17; 0,20]	0,19	0,86	0,74
	Q3 A contabilidade sempre executa o serviço corretamente.	[0,18; 0,21]	0,20	0,83	0,69
	Q4 A contabilidade presta o atendimento imediato quando solicitado.	[0,16; 0,20]	0,18	0,84	0,70
	Q5 A contabilidade tem boa qualidade dos SACs (cordialidade, clareza nas informações, preocupação em resolver o problema do cliente).	[0,16; 0,19]	0,17	0,83	0,69
	Q7 Os colaboradores são gentis e atenciosos com você.	[0,16; 0,20]	0,18	0,79	0,62
	Q10 A localização e instalações físicas da contabilidade atendem às suas necessidades.	[0,15; 0,20]	0,17	0,63	0,40
Confiança	Q6 Você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade.	[0,36; 0,42]	0,39	0,89	0,79
	Q8 A contabilidade apresenta boa confiabilidade nos serviços ofertados (entrega o que promete).	[0,37; 0,42]	0,39	0,94	0,88
	Q9 A equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia.	[0,32; 0,35]	0,34	0,86	0,74
Valor Percebido	Q11 É boa a relação entre preços praticados pela contab. e a qualidade apresentada nos serviços por ela oferecidos.	[0,24; 0,27]	0,25	0,89	0,79
	Q12 É boa a relação entre os preços praticados e os benefícios ofertados pela contabilidade.	[0,26; 0,29]	0,27	0,89	0,79
	Q13 É boa a relação entre os preços praticados e a capacidade da contabilidade em solucionar seus problemas.	[0,26; 0,31]	0,28	0,91	0,82
	Q14 O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade.	[0,04; 0,13]	0,09	0,37	0,14
	Q15 Compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio.	[0,28; 0,32]	0,30	0,82	0,67
	Q16 É alto o seu grau de satisfação com a sua contabilidade quando comparada com outras empresas de contabilidade.	[0,22; 0,24]	0,23	0,88	0,77
	Q17 O seu grau de satisfação com a contabilidade é elevado, quando comparado com suas expectativas.	[0,21; 0,23]	0,22	0,95	0,90
Satisfação	Q18 Qdo comparada à empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado.	[0,22; 0,24]	0,23	0,94	0,89
	Q19 Quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade.	[0,19; 0,21]	0,20	0,86	0,74
	Q20 De forma geral, é elevado o nível de satisfação com a contabilidade.	[0,22; 0,24]	0,23	0,91	0,83
	Q21 É elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade.	[0,35; 0,39]	0,37	0,95	0,91
	Q22 Até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiares e outras empresas.	[0,33; 0,36]	0,34	0,96	0,92
Lealdade	Q23 No futuro pretendo continuar trabalhando com a mesma empresa prestadora de serviços contábeis.	[0,32; 0,35]	0,34	0,96	0,93

¹Intervalo bootstrap.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Em relação à Tabela 13, é importante notar que, apesar do item Q14 ("o valor pago é o motivo da permanência como cliente contábil") do constructo valor percebido ter valor com uma carga de fatores inferior a 0,50, não foi eliminado por essa análise, pois isso não impediu a validação do seu respectivo constructo.

Pode-se destacar, com base na Tabela 13, que:

- a) Em relação ao constructo qualidade percebida:
 - ✓ O item Q2 apresentou a maior carga fatorial e o item Q10, a menor.
 - ✓ O item Q10, juntamente com os itens Q1 e Q5, teve igualmente peso menor que os demais itens.
 - ✓ O item Q2 mostrou a maior communalidade, enquanto o item Q10 apresentou a menor.
- b) Em relação ao constructo confiança:
 - ✓ O item Q8 teve a maior carga fatorial e também a maior communalidade.
 - ✓ O item Q9 teve a menor carga fatorial e peso significativamente menor que os demais itens desse constructo, uma vez que não há sobreposição do intervalo de confiança.
- c) Em relação ao constructo valor percebido:
 - ✓ O item Q13 mostrou a maior carga fatorial e também a maior communalidade em comparação aos demais itens.
 - ✓ O item Q14 mostrou a menor carga fatorial e peso significativamente menor que os demais itens, uma vez que não há sobreposição do intervalo de confiança.
- d) Em relação ao constructo satisfação:
 - ✓ O item Q17 apresentou a maior carga fatorial e também a maior communalidade, em comparação aos demais itens.
 - ✓ O item Q19 apresentou a menor carga fatorial e peso significativamente menor que os demais itens, uma vez que não há sobreposição do intervalo de confiança.
- e) Em relação ao constructo lealdade:

- ✓ O item Q21 apresentou o maior peso em comparação aos demais itens, enquanto o item Q23 apresentou a maior comunabilidade.
- ✓ Os itens Q22 e Q23 apresentaram a maior carga fatorial.

Acompanha-se a análise da convergência de validade, validade e confiabilidade das construções dimensionais do modelo de medição final mantido nas Tabelas 8 e 9, o que pode indicar que é discriminatório:

Tabela 8

Validação do modelo de mensuração

Constructos	Itens	A.C. ¹	C.C. ²	Dim. ³	AVE ⁴	VCM ⁵
Qualidade percebida	7	0,91	0,93	1	0,64	0,711
Confiança	3	0,85	0,90	1	0,80	0,711
Valor percebido	5	0,95	0,96	1	0,64	0,623
Satisfação	5	0,87	0,92	1	0,83	0,645
Lealdade	3	0,96	0,97	1	0,92	0,645

¹ Alfa de Cronbach, ² Confiabilidade Composta, ³ Dimensionalidade, ⁴ Variância Extraída; ⁵ Variância Compartilha Máxima.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Tabela 9

Cargas fatoriais cruzadas

Constructo	Itens	C.F. ¹	Máx (C.F.C.) ²
Qualidade Percebida	Q1 Quando a contabilidade promete executar um serviço em um determinado prazo, ela cumpre.	0,81	0,59
	Q2 Quando se tem problemas, os empregados da contabilidade mostram interesse em solucioná-los.	0,86	0,69
	Q3 A contabilidade sempre executa o serviço corretamente.	0,83	0,69
	Q4 A contabilidade presta o atendimento imediato quando solicitado.	0,84	0,67
	Q5 A contabilidade tem boa qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor (SAC) (cordialidade, clareza nas informações, preocupação em resolver o problema do cliente).	0,83	0,67
	Q7 Os colaboradores são gentis e atenciosos com você.	0,79	0,72
	Q10 A localização e instalações físicas da contabilidade atendem às suas necessidades.	0,63	0,69
Confiança	Q6 Você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade.	0,89	0,76
	Q8 A contabilidade apresenta boa confiabilidade nos serviços ofertados (entrega o que promete).	0,94	0,74
	Q9 A equipe da contabilidade entende às necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia.	0,86	0,77
Valor Percebido	Q11 É boa a relação entre os preços praticados pela contabilidade e a qualidade apresentada nos serviços por ela oferecidos.	0,89	0,72
	Q12 É boa a relação entre os preços praticados e os benefícios ofertados pela contabilidade.	0,89	0,71
	Q13 É boa a relação entre os preços praticados e a capacidade da contabilidade em solucionar seus problemas.	0,91	0,70
	Q14 O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade.	0,37	0,26
	Q15 Compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio.	0,82	0,76
	Q16 É alto o seu grau de satisfação com a sua contabilidade quando comparada com outras empresas de contabilidade.	0,88	0,80
Satisfação	Q17 O seu grau de satisfação com a contabilidade é elevado, quando comparado com suas expectativas.	0,95	0,75
	Q18 Quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado.	0,94	0,76
	Q19 Quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade.	0,86	0,65
	Q20 De forma geral, é elevado o nível de satisfação com a contabilidade.	0,91	0,79
Lealdade	Q21 É elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade.	0,95	0,81
	Q22 Até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiares e outras empresas.	0,96	0,77
	Q23 No futuro pretendo continuar trabalhando com a mesma empresa prestadora de serviços contábeis.	0,96	0,73

¹ Carga fatorial; ² Máximo da carga fatorial cruzada.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Para analisar a qualidade e validade dos constructos de primeira ordem, verificaram-se a confiabilidade, a dimensionalidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.3.1.1 Confiabilidade

Para medir a confiabilidade, utilizou-se o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (Chin *et al.*, 2010). Segundo Tenenhaus *et al.* (2005), os indicadores AC e CC devem ser superiores a 0,70 para denotação de credibilidade do constructo, visto que em pesquisas exploratórias os valores superiores a 0,60 também são aceitos (Hair *et al.*, 2009).

Portanto, pode-se observar que em todos os constructos os índices de confiabilidade AC ou CC apresentaram valores acima de 0,70, evidenciando assim sua confiabilidade.

4.3.1.2 Dimensionalidade

Para analisar a dimensionalidade dos constructos foi utilizado o critério de Kaiser (1958), que regressa a quantidade de dimensões do constructo.

De acordo com o critério citado, todos os constructos foram unidimensionais.

4.3.1.3 Validade convergente

Para averiguar a validade convergente, utilizou-se o método recomendado por Fornell e Larcker (1981), que indica os critérios de validação convergente quando a AVE é maior que 50% (Henseler *et al.*, 2009) ou superior a 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnaly & Bernstein, 1994).

Sendo assim, pode-se inferir que todos as AVEs foram superiores a 0,40, indicando que houve validação convergente em todos os constructos.

4.3.1.4 Validação discriminante

Para uma validade discriminatória, foi empregado o critério de Fornell & Larcker (1981), que assegura validade discriminante quando a AVE de um constructo é maior que a variância compartilhada em comum com os outros constructos. O critério das cargas fatoriais cruzadas (Barclay *et al.*, 1995) também foi usado para averiguar a validação discriminante. Pelo método das cargas fatoriais cruzadas, a validade discriminante é obtida quando a carga fatorial do elemento é maior que todas as cargas fatoriais cruzadas.

4.3.2 Modelo estrutural

Na apreciação da qualidade de ajuste do modelo, foram utilizados o R^2 e o GoF (Tenenhaus *et al.*, 2005). O R^2 representa uma escala de 0 a 100%, porque os constructos independentes explicam os constructos dependentes, geralmente valores inferiores a 25% significam baixa capacidade explicativa, valores entre 25 e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores que excederem a 50% têm considerável capacidade explicativa (Hair *et al.*, 2014). Por outro lado, o GoF é uma média geométrica das AVEs dos constructos e dos R^2 do modelo e variando também de 0 a 100%. O GoF em PLS não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de modelos inválidos, só permite um resumo das AVEs e R^2 do modelo em uma estatística única e pode ser útil para comparações futuras e comparações de aglutinação de variadas amostras ao modelo.

Os resultados do modelo estrutural são mostrados na Tabela 10 e são ilustrados na Figura 14.

Tabela 10

Modelo estrutural

Endógena	Exógena	β	IC - 95% ¹	EP(β) ²	Valor-p	R ²
Valor Percebido	Qualidade percebida	0,749	[0,69; 0,81]	0,042	0,000	56,10%
Satisfação	Qualidade PERCEBIDA	0,321	[0,20; 0,40]	0,056	0,000	66,20%
Confiança	Valor percebido	0,545	[0,45; 0,65]	0,056	0,000	73,80%
	Qualidade percebida	0,664	[0,54; 0,75]	0,048	0,000	
	Satisfação	0,245	[0,13; 0,37]	0,048	0,000	
Lealdade	Valor percebido	-0,071	[-0,26; 0,09]	0,069	0,302	67,10%
	Satisfação	0,671	[0,45; 0,86]	0,062	0,000	
	Confiança	0,258	[0,13; 0,40]	0,063	0,000	

¹ Intervalo Bootstrap; ² Erro-Padrão; GoF = 69,73%.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

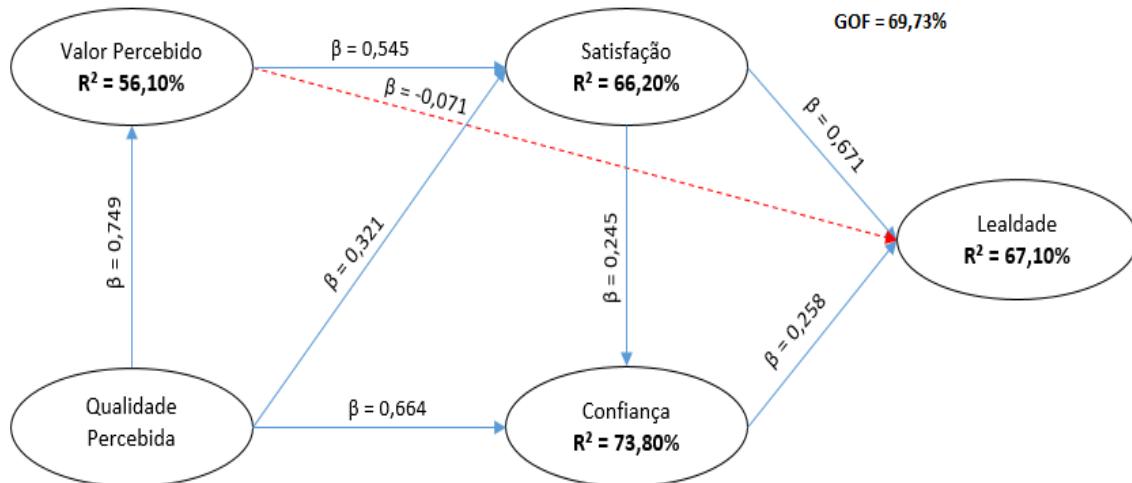
**Figura 14**

Ilustração do modelo estrutural.

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Desta forma, pode-se concluir que:

4.3.2.1 Em relação ao valor percebido

- Houve influência significativa ($valor-p=0,000$) e positiva ($\beta=0,749$) da qualidade percebida sobre o valor percebido. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser o valor percebido.
- O constructo qualidade percebida foi capaz de explicar 56,10% do valor percebido.

4.3.2.2 Em relação à satisfação

- a) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,321$) da qualidade percebida sobre a satisfação. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser a satisfação.
- b) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,545$) do valor percebido sobre a satisfação. Portanto, quanto maior o valor percebido, maior tende a ser a satisfação.
- c) Os constructos qualidade percebida e valor percebido foram capazes de explicar 66,20% da satisfação.

4.3.2.3 Em relação à confiança

- a) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,664$) da qualidade percebida sobre a confiança. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser a confiança.
- b) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,245$) da satisfação sobre a confiança. Portanto, quanto maior a satisfação, maior tende a ser a confiança.
- c) Os constructos qualidade percebida e satisfação foram capazes de explicar 73,80% da confiança.

4.3.2.4 Em relação à lealdade

- a) Não houve influência significativa (valor-p=0,302) do valor percebido sobre a lealdade.
- b) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,671$) da satisfação sobre a lealdade. Portanto, quanto maior a satisfação, maior tende a ser a lealdade.
- c) Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,258$) da confiança sobre a lealdade. Portanto, quanto maior a confiança, maior tende a ser a lealdade.

- d) Os constructos valor percebido, satisfação e confiança foram capazes de explicar 67,10% da lealdade.
- e) Cabe destacar também que o modelo apresentou GoF de 69,73%.

Na Tabela 11 registram-se as hipóteses e o seu resultado.

Tabela 11

Tabela de hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: Existe efeito positivo da qualidade percebida sobre o valor percebido.	Confirmada
H2: Existe efeito positivo do valor percebido sobre a satisfação.	Confirmada
H3: Existe efeito positivo da qualidade percebida sobre a satisfação.	Confirmada
H4: Existe efeito positivo da qualidade percebida sobre a confiança.	Confirmada
H5: Existe efeito positivo da satisfação sobre a confiança.	Confirmada
H6: Existe efeito positivo do valor percebido sobre a lealdade.	Não confirmada
H7: Existe efeito positivo da confiança sobre a lealdade.	Confirmada
H8: Existe efeito positivo da satisfação sobre a lealdade.	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2018).

4.4 Discussão dos resultados

Pode-se perceber, após o exame dos dados, que em todos os constructos houve avaliação positiva dos clientes de serviços de contabilidade. Logo, descrevem-se a seguir os comentários relativos a cada objetivo específico.

O primeiro objetivo específico está relacionado à satisfação do cliente: “identificar o grau de satisfação dos clientes”.

Este estudo apurou que os clientes objeto da pesquisa estão muito satisfeitos com o prestador de serviços de contabilidade. Percebe-se que no constructo satisfação houve propensão à avaliação positiva em todas as questões, salientando-se que a questão 19 (“quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade”?), obteve a maior média de concordância: 8,56, enquanto a questão que teve a menor média de concordância foi a 18 (“quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado”?), com 8,06.

O estudo mostra que houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,321$) da qualidade percebida sobre a satisfação. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser a satisfação.

Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,545$) do valor Percebido sobre a satisfação. Portanto, quanto maior o valor percebido, maior tende a ser a satisfação.

Os constructos qualidade percebida e valor percebido foram capazes de explicar 66,20% da satisfação.

Com a análise dos dados, foi possível identificar que esta pesquisa permaneceu consistente com a literatura existente, no sentido de que a satisfação é um antecedente da lealdade. Esse constructo foi aquele que teve o maior impacto na lealdade.

De acordo com Gerson (1993), a satisfação do cliente é uma referência para o desempenho e um padrão de excelência para qualquer organização comercial. Para aumentar o foco do cliente no cotidiano, mais e mais empresas escolheram a satisfação do cliente como o principal indicador de desempenho.

Portanto, a satisfação do cliente deve ser traduzida em um número de parâmetros mensuráveis diretamente ligados ao trabalho das pessoas, ou seja, a fatores que as pessoas possam entender e exercer influência (Deschamps & Nayak, 1995). Além disso, a medição da satisfação do cliente proporciona a sensação de realização para todos os funcionários envolvidos em qualquer etapa do processo de atendimento ao cliente.

Zeithaml *et al.* (2004) e Deng *et al.* (2010) definem a satisfação como avaliação do cliente do produto ou serviço para atender às suas necessidades e expectativas.

De acordo com Baranyuk (2009), a satisfação do cliente é tratada na literatura como uma das variáveis fundamentais na influência favorável sobre cliente e dos efeitos boca a boca, que é um dos principais exemplos de fidelidade.

Diferentes estados emocionais, como aceitação, alegria, alívio, interesse, emoção, prazer, tolerância, tristeza, arrependimento, ansiedade e indignação influenciam a satisfação e a insatisfação (Oliver, 1997a).

Na opinião de Grigoroudis & Siskos (2010), o tratamento dado pela Psicologia e a análise do comportamento do consumidor baseiam-se na premissa de que o cliente satisfeito é uma condição mental.

O modelo experimental de satisfação Fornell, discutido em Johnson & Fornell (1991) e Anderson & Fornell (1991), forma a base de qualquer processo de medição e análise utilizada para a satisfação.

Segundo Silva (2015), essa abordagem particular baseia-se em um modelo econômico estrutural relacionado à forma de diferentes medidas de satisfação do cliente (expectativas, lealdades, reclamações, etc.) com fórmulas específicas e predefinidas. Uma vez estabelecidas essas relações entre as variáveis, o modelo gera um sistema de relações de causa e efeito. Normalmente, as variáveis do modelo são analisadas de acordo com três aspectos principais: como a causa da satisfação, a satisfação propriamente dita e o resultado dessa satisfação. Um dos pressupostos mais importantes do modelo é que a satisfação do cliente tem três antecedentes: qualidade percebida, valor percebido e a expectativa do cliente.

Os antecedentes da satisfação têm sido amplamente estudados por alguns pesquisadores, que os consideram como as variáveis mais importantes no seu processo de avaliação, pois terão impacto significativo no julgamento da satisfação (Petrick, 2004). Os antecedentes mais citados na literatura são o valor percebido, a qualidade percebida e as expectativas dos clientes e a imagem da empresa (Aga & Safalki, 2007; Anderson *et al.*, 1994; Fornell *et al.*, 1996).

O segundo objetivo específico foi: “verificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços”.

Neste trabalho, pode-se certificar que os entrevistados compreendem a qualidade na unidade de análise. Nas questões relacionadas ao constructo qualidade percebida, houve tendência à avaliação positiva em todas as questões, sendo que a questão 7 (“os colaboradores são gentis e atenciosos com você”) teve a maior concordância média, com 9,10, e a questão 10 (“a localização e instalações físicas da contabilidade atendem às suas necessidades”) teve a menor concordância média, com 8,28. Dessa forma, a pesquisa no segmento no estudo converge com a literatura do referencial teórico.

O estudo mostra que houve influência significativa e positiva da qualidade percebida sobre o valor percebido, a satisfação e a confiança. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser o valor percebido, a satisfação e a confiança.

Os dados revelam que este trabalho acusou resultado semelhante ao referenciado na literatura. A qualidade percebida influenciou a satisfação.

Segundo as publicações estudadas, o conceito de qualidade percebida foi simplificado por Branco *et al.* (2010) ao sugerir que qualidade percebida é o sinônimo de benefícios percebidos, ou seja, os benefícios recebidos em conexão com os esforços do contrato de serviço. No entanto, eles acrescentam que a qualidade percebida é configurada para todo o período de contato com o provedor de serviços e é afetada pelo provedor de serviços e as comunicações recebidas do provedor. Ele também menciona que quanto maiores os benefícios percebidos, maior a satisfação dos clientes.

A qualidade percebida está diretamente relacionada à expectativa e ao que o consumidor realmente recebeu comprando algo. “A qualidade percebida do serviço é uma medida de quanto o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do cliente” (Oliveira *et al.*, 2015, p. 135).

Os primeiros escritores sobre a qualidade dos serviços descrevem, a esse respeito, a posição determinada pela diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço a ser recebido e a sua percepção do serviço que está sendo efetivamente recebido (Parasuraman *et al.*, 1988).

A qualidade percebida está relacionada à perspectiva, ou seja, comparar o desempenho percebido com o desejado (Godinho, 2004).

Para Reeves e Bednar (1994, p. 419), qualidade é “a força mais importante, capaz de conduzir ao crescimento econômico das organizações”.

A qualidade percebida está intimamente ligada à satisfação, pois é o resultado das expectativas e do desempenho do empreendimento. Apesar de a satisfação e a qualidade percebidas serem similares e próximas, elas diferem no sentido de que a satisfação é a consequência de uma apreciação específica. E a qualidade percebida é uma avaliação da prestadora de serviço como um todo (Gonçalves *et al.*, 2009). Parasuraman *et al.* (1988) entendem que a qualidade predomina sobre a satisfação.

O terceiro objetivo específico foi: “identificar a percepção de valor pelos clientes”.

No constructo valor percebido, houve tendência a concordar com todos os quesitos, sendo que a questão 15 (“compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio”) teve maior concordância média, com 8,68. Vale ressaltar que a questão 14 (“o valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade”) apresentou concordância média de 6,5, significativamente menor que os demais constructos, uma vez que seu intervalo de confiança não sobrepôs o dos demais.

O estudo esclareceu que houve influência significativa ($\text{valor-}p=0,000$) e positiva ($\beta=0,545$) do valor percebido sobre a satisfação. Portanto, quanto maior o valor percebido, maior tende a ser a satisfação.

Percebe-se também que não houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,071$) do valor percebido sobre a lealdade.

Os resultados auferidos condizem com a literatura apenas parcialmente. Foi comprovado que o valor percebido antecede a satisfação, porém pouco contribuiu para a lealdade.

Os valores podem ser percebidos e respeitados por certos tipos de atitudes; tipos de fé; uma série de crenças e conceitos desejáveis; objetivos e metas; necessidades; predileções; e cultura. A cultura influencia muito o comportamento. "O valor repousa no coração da maioria das definições de cultura" (Saraceni, 2015, p. 37).

De acordo com Holbrook (1994), o valor percebido pode ser considerado um agregado dos resultados ou benefícios recebidos pelos clientes em relação aos custos totais e incluirá o preço pago e outros custos associados à aquisição. Em conclusão, essa é uma avaliação que os consumidores geralmente fazem sobre o que está sendo recebido, correlacionado com o que está sendo pago.

Na percepção de Roque (2016), o valor percebido é a diferença entre os benefícios recebidos e os custos de aquisição ou contratação. Os custos percebidos podem ser financeiros, de tempo, de energia ou estresse que o cliente passou para a compra.

Conforme Silva (2015), o valor percebido do cliente pode ser determinado pelo aspecto monetário, de qualidade, dos benefícios e das questões associadas à Psicologia social.

Woodruff (1997) define o valor percebido como a valorização das concepções de características do produto, qualidade do produto e resultados pelo cliente.

Valor percebido é um antecedente da satisfação (Gonçalves *et al.*, 2009).

A satisfação depende do valor percebido, ou seja, existe uma relação positiva entre eles (Godinho, 2004).

O valor percebido é um antecedente da satisfação. Esse constructo tem significados diferentes. Segundo Gonçalves *et al.* (2009), a relação entre a qualidade recebida pelo cliente e o custo investido para a aquisição é a diferença entre o benefício recebido e o custo total no tocante à concorrência. E como consequência é o resultado entre custo percebido e a qualidade percebida.

De acordo com Berry & Parasuraman (1991 como citado em Godinho, 2004), a qualidade percebida é um condutor de valor percebido porque há uma comparação de benefícios e custos.

O quarto objetivo específico é: “identificar o grau de confiança dos clientes”.

Constatou-se, com este trabalho, que no constructo confiança houve tendência positiva a concordar com todas as questões, sendo que a questão 9 (“a equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia”) teve maior concordância média, com 8,76, e a questão 6 (“você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade”) teve a menor concordância média, com 8,48.

Houve influência significativa ($\text{valor-}p=0,000$) e positiva ($\beta=0,664$) da qualidade percebida sobre a confiança. Também houve influência significativa ($\text{valor-}p=0,000$) e positiva ($\beta=0,245$) da satisfação sobre a confiança. Portanto, quanto maior a qualidade percebida e a satisfação, maior tende a ser a confiança.

Os constructos qualidade percebida e satisfação foram capazes de explicar 73,80% da confiança.

Os resultados deste trabalho indicam semelhança com o que a literatura reporta a respeito de a confiança impactar a lealdade. Essa hipótese foi confirmada.

No referencial teórico deste trabalho, o estudo de Mayer *et al.* definiu o termo "propensão a confiança" para se referir às características do indivíduo confiante, acreditando que elas se refletem na predisposição geral para confiar em alguém. A inspiração dos autores para definir o termo apareceu em estudos de risco, que já estavam trabalhando em situações mais temporárias em tomadores de decisão e influenciando na tendência de aceitar ou evitar riscos (Costa, 2011).

De acordo com Mayer *et al.* (1995) e Poortinga & Pidgeon (2003), a inclinação à confiança é uma condição que, juntamente com outras condições, pode auxiliar a explicar a variância do nível de confiança em um contexto específico. No entanto, a mesma pessoa deposita diferentes níveis de confiança em diferentes agentes confiáveis. Por esse motivo, estudar as características daqueles que recebem a confiança é relevante para entender a confiança dos tomadores de decisão (Costa, 2011).

A confiança é "um estado psicológico que inclui a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções dos outros (Rousseau *et al.*, 1998, p. 395)".

Para Costa (2011), a confiança é mais bem compreendida, identificando suas abordagens. Wu & Chen (2005) enfatizam as seguintes abordagens de confiança: a) confiança baseada no conhecimento; b) confiança baseada na cognição; c) confiança baseada em cálculo; d) confiança baseada na instituição.

Good (1988) sugere que a confiança baseia-se na expectativa de como uma pessoa se comporta de acordo com suas credenciais (implícitas ou explícitas e passadas ou presentes).

O quinto objetivo específico foi: "identificar o nível de lealdade dos clientes".

No constructo lealdade também houve tendência a concordar com todas as questões, sendo que a questão 21 ("é elevada a sua intenção de permanecer como

cliente da contabilidade") teve maior concordância média, de 8,37, enquanto que a questão 22 ("até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiar e outras empresas") teve a menor concordância média, ficando em 8,20.

Constatou-se, com os resultados, que não houve influência significativa (valor-p=0,302) do valor percebido sobre a lealdade e que houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,671$) da satisfação sobre a lealdade. Portanto, quanto maior a satisfação, maior tende a ser a lealdade.

Também houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,258$) da confiança sobre a lealdade. Logo, quanto maior a confiança, maior tende a ser a lealdade.

Os constructos valor percebido, satisfação e confiança foram capazes de explicar 67,10% da lealdade.

Cabe destacar também que o modelo apresentou GoF de 69,73%.

Para Silva (2015), a lealdade do cliente é um conceito multidimensional complexo que desenvolveu um conjunto completo de definições de vários estudos científicos e permite descrever a intenção futura de uma compra credível. A lealdade pode ser definida como um compromisso constante para que o cliente compre um produto ou serviço no futuro, apesar dos vários fatores de marketing ou condições de marketing, que podem causar uma mudança no comportamento de compra.

Xiaoli *et al.* (2006) classifica a lealdade do cliente como lealdade comportamental e lealdade atitudinal, dependendo da integridade da fidelidade do cliente à fé e ao comportamento do indivíduo. A primeira é a possibilidade de uma seleção a longo prazo da marca, como a frequência das compras, enquanto que em segundo lugar ficam as recomendações de marca, a resistência e a obtenção de uma qualidade de produto superior.

Sob a ótica do comportamento, a lealdade baseia-se nos seguintes outros indicadores: porcentagem de visitas ou custos de clientes (Nilsson & Osen, 1995). Nesse sentido, um cliente fiel é alguém que compra uma marca ou produto repetidamente e não considera ou não está procurando informações sobre a tal marca ou produto. A fidelidade é considerada o fator mais importante para o sucesso da empresa, economias de custos para atividades futuras e sustentabilidade a longo prazo. Isso ocorre porque os clientes leais gastam mais dinheiro em produtos corporativos e são menos sensíveis ao preço (menos propensos a mudar de negócios). A alocação de custos para o seguro de clientes é concentrada no início de uma relação comercial. Isso significa que os custos relacionados a clientes de longo prazo são reduzidos (Flavian *et al.*, 2006).

O último objetivo específico foi: “analisar o modelo estrutural da relação entre os constructos”.

De acordo com os resultados do modelo estrutural, pode-se concluir que:

Em relação ao valor percebido, houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,749$) da qualidade percebida sobre o valor percebido. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser o valor percebido. O constructo qualidade percebida foi capaz de explicar 56,10% do valor percebido.

Quanto à satisfação, houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,321$) da qualidade percebida sobre a satisfação. Portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior tende a ser a satisfação. Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,545$) do valor percebido sobre a satisfação. Portanto, quanto maior o valor percebido, maior tende a ser a satisfação. Os constructos qualidade percebida e valor percebido foram capazes de explicar 66,20% da satisfação.

No tocante à confiança, houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,664$) da qualidade percebida sobre a confiança. Portanto, quanto maior a

qualidade percebida, maior tende a ser a confiança. Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,245$) da satisfação sobre a confiança. Portanto, quanto maior a satisfação, maior tende a ser a confiança. Os constructos qualidade percebida e satisfação foram capazes de explicar 73,80% da confiança.

Na lealdade não houve influência significativa (valor-p=0,302) do valor percebido sobre ela. Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,671$) da satisfação sobre a lealdade. Portanto, quanto maior a satisfação, maior tende a ser a lealdade. Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,258$) da confiança sobre a lealdade.

Assim, quanto maior a confiança, maior tende a ser a lealdade. Os constructos valor percebido, satisfação e confiança foram capazes de explicar 67,10% da lealdade. Cabe destacar também que o modelo apresentou GoF de 69,73%.

Não foi encontrado valor fora do intervalo das respectivas variáveis, não mostrando, assim, o tipo de *outlier* alusivo ao erro na tabulação de dados.

Na avaliação da linearidade dos dados, as correlações das variáveis par a par foram inicialmente analisadas, visto que um coeficiente de correlação relevante no nível de 5% indica a existência de linearidade. Foram verificadas 249 de 253 relações significativas no nível de 5%, ou seja, 98,41% das possíveis correlações.

Em todos os constructos, valores-p abaixo de 0,05 foram observados, indicando que há expressivas evidências de linearidade dentro deles. Todos os itens apresentaram concordância média acima de 5,5, o que indica que os indivíduos tenderam a concordar com os itens.

Para analisar a qualidade e validade dos constructos de primeira ordem, verificaram-se a dimensionalidade, a confiabilidade e a validade convergente.

Em todos os constructos, os índices de confiabilidade AC ou CC apresentaram valores superiores a 0,70, evidenciando a confiabilidade dos mesmos.

De acordo com o critério de Kaiser, todos os constructos foram unidimensionais.

Todas as AVEs foram superiores a 0,40, indicando que houve validação convergente em todos os constructos.

Pelo critério indicado por Fornell & Larcker (1981), houve validação discriminante para todos os constructos, exceto para o constructo qualidade percebida, já que sua variância compartilhada máxima foi maior que a sua respectiva AVE. Ao utilizar o método das cargas fatoriais cruzadas, porém, o constructo qualidade percebida foi validado, assim como os demais constructos.

Vale ressaltar que o único item no qual a carga fatorial cruzada foi maior que a carga fatorial foi o Q10, porém os valores foram próximos. Sendo assim, não foi considerado um problema.

Abordando o comportamento do modelo no segmento de serviços terceirizados de contabilidade, realizou-se um teste de hipótese, em que foram obtidos resultados positivos em todos os constructos, exceto do valor percebido sobre a lealdade. Dessa forma o teste de hipótese obteve os seguintes resultados: a qualidade percebida influenciando o valor percebido, a satisfação e a confiança; o valor percebido influenciando a satisfação, porém não influenciando a lealdade; a satisfação influenciando a confiança e a lealdade; a confiança influenciando a lealdade.

Segundo Hair *et al.* (2014), a SEM é uma continuação de alguns métodos de análise multivariada, especialmente análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a distingue de outros métodos de análise multivariada é que ela permite examinar simultaneamente diferentes relações de dependência, enquanto outros métodos são capazes de verificar e examinar uma relação única entre variáveis ao mesmo tempo.

Podem-se especificar, conforme Hair *et al.* (2014), quatro tipos de *outliers*: a) falhas de tabulação de dados ou erros de codificação; b) observações resultantes de um evento extraordinário; c) observações extraordinárias para as quais o investigador não possui explicação; d) observações encontradas dentro do intervalo usual de valores para cada variável, mas singular em sua combinação de valores entre variáveis.

O método PLS foi definido como uma técnica de modelagem leve, com uma demanda mínima, levando-se em consideração escalas de medição, tamanho da amostra e as distribuições residuais (Monecke & Leisch, 2012).

Além do mais, o teste de Bartlett (Mingot, 2007) foi realizado para averiguar a linearidade de cada constructo.

Para medir a confiabilidade, foram utilizados o AC e a CC (Chin *et al.*, 2010). Segundo Tenenhaus *et al.* (2005), os indicadores AC e CC devem ser superiores a 0,70 para denotação de credibilidade do constructo, visto que em pesquisas exploratórias os valores superiores a 0,60 também são aceitos (Hair *et al.*, 2009).

Para uma validade discriminatória, foi empregado o critério de Fornell & Larcker (1981), que assegura uma validade discriminante quando a AVE de um constructo é maior que a variância compartilhada em comum com os outros constructos.

Para investigar a dimensionalidade dos constructos, foi empregado o método Kaiser (1958), que retorna as dimensões do constructo.

Para averiguar a validade convergente, utilizou-se o método recomendado por Fornell & Larcker (1981), que indica os critérios de validação convergente quando a AVE for superior a 50% (Henseler *et al.*, 2009) ou superior a 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnaly & Bernstein, 1994).

5 Considerações Finais

Depois de completar todos os procedimentos descritos e discutir os resultados deste trabalho, apresentam-se algumas considerações de caráter conclusivo sobre os resultados alcançados neste estudo. Nomeadamente as considerações dizem respeito a aspectos teóricos e gerenciais, além de alguns questionamentos. Também é mister destacar algumas limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

5.1 Considerações teóricas

Percebe-se que cada modelo é uma simplificação da realidade para apresentar conceitos, normas e relacionamentos estudados e aceitos. A partir dessa premissa, depois de analisar os dados e o modelo original, descobriu-se que o constructo mais bem medido pela pesquisa foi a confiança. No entanto, foi verificada significativa influência apenas moderada da confiança sobre o constructo lealdade.

Efetivamente, é importante notar que o constructo que mais influenciou a lealdade foi a satisfação. Além disso, a análise dos dados do estudo mostrou que o constructo valor percebido não teve influência significativa direta sobre a lealdade, mas impactou de forma significativa no constructo satisfação. Por outro lado, o constructo qualidade percebida mostrou significativa influência sobre os constructos valor percebido, satisfação e confiança.

Todos esses fatos corroboram a atual teoria sobre o modelo pesquisado, exceto no que se refere ao valor percebido, influenciando a lealdade. Isso pode ser explicado pelas relações de longo prazo, cuja composição exata ainda não é totalmente compreendida, o que implicaria diminuição da influência exercida por constructos relacionais como o valor percebido, indicando que o valor percebido nesse segmento não revela influência direta sobre a lealdade dos clientes. A última consideração de caráter teórico refere-se ao constructo lealdade, que foi

fundamentado com dados explicativos do modelo, apresentando significativo R², que pode ser explicado pelos constructos valor percebido, satisfação e confiança.

5.2 Considerações gerenciais

Todos os aspectos teóricos são justificados apenas quando envolvem implicações práticas. A esse respeito, ressaltam-se algumas das implicações gerenciais para o segmento envolvido no estudo.

No segmento em questão, propôs-se a aplicação do modelo original para compreender melhor não apenas o constructo da lealdade, mas também seus antecedentes. Como resultado, concluiu-se daí que a lealdade não é um constructo isolado, mas está relacionado a outras variáveis do comportamento do consumidor, como a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação e a confiança.

É necessário salientar que todas as questões do questionário tiveram respostas que demonstram o alto nível de serviços contábeis prestados em Belo Horizonte-MG. Isso mostra que os clientes geralmente percebem um elevado valor e alta qualidade nos serviços fornecidos pelas empresas de contabilidade, bem como um excelente nível de satisfação e confiança em relação a esse segmento.

Quanto à lealdade, segundo Jacoby & Chestnut (1978), e de acordo com a análise dos dados da pesquisa, os clientes ainda estão no estágio afetivo, ou seja, eles já manifestam certa simpatia com a empresa de contabilidade, estando mesmo envolvidos com a marca. No entanto, a afeição não é suficiente para garantir lealdade. É necessário que a empresa de contabilidade desenvolva estratégias que aprofundem o vínculo de seus clientes. Pode-se sugerir que a empresa trabalhe a marca que possui com uma comunicação mais enfática e insistente, uma vez que preço, apesar de ser levado em consideração, já não é um forte motivo para que os clientes deixem de comprar os serviços. Poderia também segmentar seu mercado, desenvolver mais serviços específicos e focar neles se tornando um especialista, como, por exemplo, um consultor de negócios, serviços de auditoria, perícia,

assessoria e consultoria. De outra forma, pode ampliar os serviços oferecidos como, por exemplo, além dos serviços de contabilidade, oferecer também suporte para gestão financeira ou planejamento tributário.

Outro ponto a ser considerado é que quanto maior a qualidade percebida pelo cliente da contabilidade, maiores serão o valor percebido, a satisfação e a confiança desse cliente em relação à empresa. Por conseguinte, segue-se que a empresa de contabilidade deve manter seus investimentos na qualidade do serviço prestado, ou seja, investir na qualidade de seus equipamentos, no visual e no treinamento constante dos colaboradores, uma vez que sua cordialidade, atenção e conhecimento do que a contabilidade oferece foram fatores fundamentais na percepção de qualidade por parte dos clientes.

Constatou-se também que quanto maior o valor percebido pelo cliente da contabilidade, maior a satisfação. De acordo com a pesquisa, os clientes percebem alto valor para empresas de contabilidade, pois estas mantêm boa relação entre os preços praticados e a qualidade, os benefícios, a capacidade de solucionar problemas e por facilitarem a gestão do negócio.

A terceira relação constatada na pesquisa é a de que, quanto maior a satisfação do cliente da contabilidade, maior sua lealdade com a mesma. Dessa forma, a fim de aumentar os vínculos de lealdade dos seus clientes, é necessário mantê-los satisfeitos com os serviços oferecidos pela contabilidade. Uma fonte fundamental de satisfação em serviços é o contato com o cliente, e este não pode passar despercebido. Logo, um investimento de maior peso e contínuo nos colaboradores se faz necessário, não somente em relação ao atendimento, mas também no tocante à sua capacitação, tendo-se que o conhecimento daquilo que vendem foi fator fundamental para a formação de confiança nos clientes da empresa.

Finalmente, com uma influência mais moderada sobre lealdade encontra-se a confiança. Pelo que foi analisado, percebe-se que os clientes têm alto índice de confiança não só nos serviços prestados, mas também em seus funcionários, pois

estes entendem suas necessidades, têm bons conhecimentos profissionais, esclarecem as dúvidas e atendem com cortesia.

Um último ponto a ser abordado diz respeito ao tempo que a empresa de contabilidade presta serviço para o cliente. A maioria (68,14%) está na mesma contabilidade há mais de três anos. Percebe-se que é uma alta frequência de recompra. E levando-se em consideração a definição de lealdade de Bown & Chen (2001) e Oliver (1999), ela se efetiva na ação de recompra. Com base na pesquisa, os clientes já demonstram certo nível de lealdade para com as empresas de contabilidade. Nesse caso, recomenda-se manter o que tem sido feito para preservar essa lealdade, pois isso gera economias na manutenção de clientes existentes. Recomenda-se ainda desenvolver um estudo longitudinal com os clientes, a fim de aprofundar o conhecimento de suas necessidade e opiniões, acompanhar suas mudanças de comportamento, com o intuito de identificar e implementar aqueles serviços específicos anteriormente mencionados.

5.3 Limitações da pesquisa

A primeira limitação foi em relação a como chegar até o entrevistado, houve dificuldade em conseguir o *mailing* das empresas para fazer a pesquisa no *Google* questionário. Isso foi tentado em entidades como Federação do Comércio, Sindicato de Lojistas de Belo Horizonte, Federação das Indústrias de Minas Gerais, Associação Comercial de Minas e Junta Comercial de Minas Gerais. Destas, apenas a Junta Comercial fornece o *mailing* mediante o pagamento de uma taxa. Isso não seria problema, porém em sua listagem o e-mail cadastrado não era da empresa e sim da empresa de contabilidade ou contador que tinha providenciado os registros. Posteriormente, conseguiu-se localizar pela internet um *mailing*, mas infelizmente os e-mails eram “falsos”. Obteve-se uma listagem disponível junto no Centro das Indústrias de Minas Gerais, porém a maioria caía na caixa de *spam* das empresas. Por fim, para alcançar o número de respondentes definido pela amostra, montou-se uma equipe de três pesquisadores, além do próprio autor, e foram todos *in loco* com os questionários impressos e realizaram a pesquisa pela cidade.

Apesar desses contratemplos, este trabalho foi satisfatório para o pesquisador, para a orientadora e para o segmento estudado, que poderá usufruir dos resultados. E também para os clientes, que colherão os frutos das melhorias que as empresas de contabilidade poderão implementar, e para o mercado em geral.

Este trabalho foi realizado com base em outros estudos, como os de Selltiiz *et al.* (1987) e Godinho (2004). No entanto, vale a pena mencionar que não foi encontrada outra pesquisa em comparação à aplicação desse modelo nesse segmento de mercado em Belo Horizonte-MG. Este ponto é interessante, no entanto, há a possibilidade de não apenas o estudo, mas também o modelo, ter possíveis deficiências, que devem ser ajustadas em futuros estudos.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Como parte final deste estudo, com base nos resultados apresentados, além das limitações relacionadas, são recomendadas sugestões para futuros projetos de pesquisa.

Sugere-se que novos estudos semelhantes sejam aplicados nesse mesmo segmento em outras cidades ou estados, bem como em outros segmentos da economia, a fim de verificar semelhanças, diferenças, correção de falhas e enriquecimento da academia.

A lealdade pode ser considerada um constructo complexo. Portanto, sugere-se a aplicação de outro modelo adaptado e, de preferência, com uma pesquisa mais aprofundada do mercado em questão.

Também se propõe que um trabalho futuro possa obter mais dados coletados para que os resultados sejam melhorados. Da mesma forma, as mudanças de opinião sobre os constructos podem ser verificadas ao longo do tempo e, com isso, haver melhor explicação para o modelo e a lealdade.

Referências

- Aga M., & Safakli O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: evidence from north cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5, Issue 3.
- Allen, J., Reichheld, F., Hamilton, B., & Markey, R. (2007). Capitalising on the customer. *European Business Forum* (pp. 24-29).
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (p. 305-319).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1991). *The impact of performance on customer satisfaction and retention: An investigation of industry differences*, National Quality Research Center Working Paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, J., & Narus, J. (1999). *Business market management: creating and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Andrade, W. S. (2017). *Clubes de vantagens: um levantamento dos atributos relevantes segundo a percepção de decisores de marketing e consumidores finais e sua relação com a satisfação dos serviços prestados*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - PUC-RIO. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: UFMG.
- Bandyopadhyay, S. M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14, 35-45.
- Baraniuk, J. (2009). *Modelo de gerenciamento de serviços, utilizando o valor do cliente no tempo: uso de mineração de dados em um serviço de telecomunicações*. Tese (Doutorado em Administração) - UFPR, Curitiba, PR.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Barros, K. W. S. (2015). *Fatores determinantes para a lealdade dos usuários em um shopping center de Natal*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Potiguar – UnP, Natal, RN, Brasil.
- Bergamo, F. V. M., Giuliani, A. C., Camargo, S. H. C. R. V., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (abril-junho, 2012). A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *Brazilian Business Review*, Vitória-ES, 9(2), 26-47.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: The Free Press.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and Customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-7.
- Brady, M. K.,& Cronin, Jr., J. J. (July, 2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr. J. J, Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Mult-setting Comparison of Service Evaluation Models, *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Braido, Q. E. (2005). Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. *Revista Eletrônica de Contabilidade*, 2(1), 106.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2010 Out-Dez. 2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Produção*, Porto Alegre-RS, 20(4), 576-588.
- Brei, V. A.; & Rossi, C. A. V. (2002). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Anais do XXVI Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, ANPAD, n. 26, Salvador-BA (15 p.).
- Brochado, A. O., & Gameiro, C. J. S. (2013). Developing a new instrument to measure hostels' perceived service quality. Paper presented at the III International Congress on Tourism, *Tourism Management: Tradition, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 76-88), Barcelos, Portugal.
- Buarque, F. A. G., & Mesquita, J. M. C. (2015). Determinantes da lealdade no mercado de serviços integrados de saúde domiciliar. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 76-91.

- Butcher, J. N., Graham, J. R., Ben-Porath, Y. S., Tellegen, A., Dahlstrom, W. G., & Kaemmer, B. (2001). *MMPI-2 (Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2): Manual for administration and scoring* (Rev.ed.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Pres.
- Cardozo, R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2, 244-9.
- Castaldo, S. (2003). Trust variety: conceptual nature, dimensions, and typologies. *Proceedings of the 19th Annual IMP Conference*. Lugano: IMP.
- CFC. Conselho Federal de Contabilidade. (2007). *Resolução nº 1.098 de 28 de agosto de 2007. Registro Cadastral das Organizações Contábeis nos CRCs*. Recuperado de: <<http://www.cfc.org.br>>.
- CFC. Conselho Federal de Contabilidade. (2018). *Quantos somos: dados Estatísticos*. Recuperado de: <<http://www.cfc.org.br>>.
- Chen J. S., & Ching, R. (2006). The study of mobile customer relationship management and loyalty. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 1, 6772.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report pls analyses. In: V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (eds.). *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications in marketing and related fields*. Berlin: Springer (pp. 655-690).
- Churchill Jr., G.A. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Churchill Jr. G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2. ed.), São Paulo: Saraiva.
- Churchill, Jr. G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundation of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & Lepine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927.

- Corrêa, H. L., & Gianesi, I. G. N. (1996). *Just in time, MRP II e OPT: um enfoque estratégico.* (2. ed.), São Paulo: Atlas.
- Costa, R. S. (2011). *A influência da confiança do decisor no risco percebido e no processo decisório.* Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS, Brasil.
- Cota, B. (2006). *Manual de marketing de serviços.* Lisboa. Universidade Lusíada.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992 Jul.). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, .56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). A crosssectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Cummings, L. L., & Bromiley. (1996). *Organizational responses to crisis: the centrality of trust.* In: R. M. Kramer, & T. T. Tyler. (Org). *Trust in organizations: frontiers of theory and research.* Thousand Oaks: Sage Publications (p. 302-330).
- Czamecki, M. T. (1999). *Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking,* Amacom, New York.
- Das, T. K., & Teng, B. (2004 Fall). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Deming, W. E. (1981). *Management os statistical techniques for quality and productivity.* New York University, Graduate School of Business, New York.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research.* Thousand Oaks: Sage.
- Deschamps, J. P., & Nayak, P. R. (1995). *Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners.* Harvard Business School Press, London.

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services part 2: services quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 27-42.
- Dutka, A. (1995). *Ama handbok of customer satisfaction: a guide to research, planning, and implementation*. NTC Publishing Group, Illinois.
- Edvardson, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*, 8, (02), 142149.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman & Hall.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat buying: facts, theory and applications*. Oxford University Press, Oxford.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of customer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Figueiredo, S., & Fabri, P. E. (2000). *Gestão de empresas contábeis*. São Paulo: Atlas.
- Ferreira, S., & Sganzerlla, S. (2000). *Conquistando o consumidor: o MR como vantagem competitiva das empresas*. São Paulo: Gente.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. São Paulo: Amgh.
- Flavian, C., Guinalíu M., & Guerrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(10), 7-18.
- Fornell, C., & Johnson, M. D. (1996 Oct.). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60, 8.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-468.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: creating quality and servisse that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. (1998). The role of economic value, social value and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Crisp Publications, Menlo Park.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6. ed.). São Paulo: Atlas.
- Godinho, L. A. C. (2004). *Antecedentes da lealdade dos clientes em trocas transacionais: um estudo no setor varejista farmacêutico*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., Ferreira, P. A. G., & Veiga, R. T. (2009 maio-agosto). Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. *Revista de Ciências da Administração*, 2(24), 136-168.
- Good, D. (1988). *Individuals, interpersonal relations, and trust*. In: Gambetta, D. (Org). Trust: making and breaking cooperative relations. New York: Blackwell. p. 31-48.
- Gosling, M., Souza, B. B., & Araújo, G. C. (2006). Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXVI ENEGP, Fortaleza, CE, Brasil*.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan R. (April, 1998). The efects of pricecomparison advertising on buyer's perceptions of aquisition value, transaction value, and behavioral intensions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality*. (1. ed.), New York: Spring.

- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2002a). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research*, 143(1), 148-170.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2002b). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality with integrated software*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht (in preparation).
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4).
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. (3. ed.). Rio de Janeiro; Elsevier.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J., (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hagen, J. M., & Choe, S. (1998). Trust in japanese interfirm relations: institutional Sanctions Matter. *Academy of Management Review*, 23(3), 589-600.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing-3*. São Paulo: AMGH.
- Hargreaves, L., Zuanetti, R., & Lee, R. (2007). *Qualidade em prestação de serviços*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Hayati, D., Karami, E., & Slee, B. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty. *Social Indicators Research*, 75, 361-394. New York: Springer.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002 Feb.). Understanding *marketing* relationship outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Marketing*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*. Gower Publishing, Hampshire.

- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: R. T., Rust, & R. L. Oliver (eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (p. 21-71).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. McGraw-Hill, New York.
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley and Sons, New York.
- HSM Management. (2007 mar-abr.). O fim do gap de entrega. São Paulo: *HSM*, 2, 148 (61. ed).
- Iudicibus, S. (2015). *Teoria da Contabilidade*. (11. ed.). São Paulo: Atlas.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(03), 695-707.
- Johnson, M. D. (1984). *Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives*. *Journal of Consumer Research*, 11, 741-753.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Johnston, R.; & Clark, G. (2002). *Administração de operações de serviço*. São Paulo: Atlas (562 p.).
- Jones, M. A., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. V. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-50.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Juran's quality control handbook*. McGraw-Hill, New York.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality, Hinshitsu. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.
- Kasperson, R. E., Golding, D., & Tuler, S. (1992). Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risk. *Journal of Social Issues*, 48(4), 161-187.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45, 533-542.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommun Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. (10 ed.).
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing*. (15. ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14. ed.), São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969 Feb.). Broadering the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P. (2002). *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. Barueri-SP, Manole.
- Kuttainen, C. (2005). *The role of trust in b2b electronic commerce – evidence from two e-marketplaces*. Tese (Doutorado em Administração e Ciências Sociais) –

Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and e-Commerce, Lulea University of Technology, Lulea.

Ladeira, W. J., Santini, F. O., Araujo, C. F., & Finkler, E. N. R. (maio-ago., 2014). Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: uma análise das dimensões atendimento e valor percebido. *Revista Turismo – Visão e Ação*. 16(2), 386-415.

Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (abr-jun., 2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *RAC*, 8(2), 51-70.

Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de serviços*. (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Lewis B. R., & Vincent, W. M. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(Iss: 6), 11-17.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.

Liljander, V., & Strandivk, T. (1995). *The relation between servisse quality, satisfacction and intentions*. In: D. Kunst, & J. Lemmink. (Eds.). *Managing services quality*. Vaught: Paul Chapman (pp. 45-63).

Lima, R. D. (2015). *A qualidade dos serviços nos hotéis de Lisboa: impacto na satisfação e lealdade dos hóspedes*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto universitário de Lisboa, Portugal.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços, marketing e gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.

Luhmann, N. (1988). *Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives*. In: D. T. Gambetta (Org.). *Trust: making and breaking of cooperative relations*. Oxford: Blackwell (p. 94-107).

Luhmannn, N. (1979). *Trust and power*. New York: Wiley.

Machado, B. L. (2014). *Análise da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos em João Pessoa/PB*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional e Gestão em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.* (8. ed.). São Paulo: Atlas.
- Massnick, F. (1997). *The customer is CEO: How to measure what your customers want and make sure they get it.* Amacom, New York.
- Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.* (5. ed.). São Paulo: Atlas.
- Maximiano, A. C. A. (2011) *Introdução à Administração.* (8. ed.). São Paulo: Atlas.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995 Jul.). An integrative model os organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDougall, H. G., & Levesque, T. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation.* *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McTavish, R., & Perrien, J. (1991). *Marketing nos bancos comerciais.* Brasília: IBCB.
- Milan, G. S., Brentano, J., & Toni, D. D. (2008 jan-mar.). A qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e a satisfação de clientes: um estudo exploratório. *RBGN*, São Paulo, 10(26), 17-26.
- Mingoti, S. A. (2007). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada.* Belo Horizonte: UFMG.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: R. M. Kramer, & T. R., Tyler (Org.). *Trust in organizations: frontiers of theory and research.* Thousand Oaks: Sage Publications (261-287).
- Monecke, A. & Leisch, F. (2012). SemPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, v. 48, pp. 1-32
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. *Introduction to linear regression analysis.* John Wiley & Sons.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994 Jul.). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Motorola. (1995). *Customer Satisfaction Assessment Guide.* Motorola University Press.
- Naumann, E., & Giel, D. K. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer.* Thomson Executive Press, Cincinnati.

- Neves, J. L. (1996 2º sem.). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, 1(3).
- Nilsson O. S., & Olsen J. K. (1995). Measuring consumer retail store loyalty. In: F. Hansen, & U. T. Provo (eds.). *E - European Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (v. 2, p. 289-297).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, A. S., Silva, D., Rodrigues, G. V., & Lopes, E. L. (2015 maio-ago.). A qualidade percebida pode ser um antecedente direto da lealdade assim com a satisfação? Um estudo em processo de compra no varejo. *Gestão & Planejamento*, Salvador-BA, 16(2), 134-148.
- Oliver, R. L. (1980). Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction. In: H. K. Hunt, & R. L. Day. (eds.). *Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior*. Bloomington: Indiana University (p. 2-6).
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1997a). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997b). *Theoretical bases of consumer satisfaction research: review, critique, and future directions*. Theoretical developments in marketing. Chicago, IL: American Marketing Association. New York: McGraw-Hill (p. 206-210).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4) (special issue), 33-44.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 38-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 3, 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(2), 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2006). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 46(4).
- Peleias, I. R. (2002). *Controladoria: gestão eficaz utilizando padrões*. São Paulo: Saraiva.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2000). A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. *Anais do Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração*, 24, 2000, Florianópolis.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*. (3. ed.), Homewood, IL: Irwin.
- Peters Filho, T. A. (2008 jun.). Modelagem de equações estruturais de Valor para o consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo: implicações e requisitos gerenciais. *Anais do 5º Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, São Paulo, SP, Brasil.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pinho, L. D. A., Sampaio, M. S., Guimarães, I. P., Pinho, W. D. A., Gomes, S. M. D. S., & Azevedo, T. C. (2009). Failure mode and effect analysis (FEMA): uma ferramenta para promoção da qualidade no setor fiscal das empresas de serviços contábeis. *Revista de Administração e Contabilidade da FAT*, 1(1), 49-64.
- Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Perceived trust in business-to-business sales: a new measure. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 61-71.
- Prado, P. H. M. (2002 set.). Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra/consumo de serviços. *Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração*, ANPAD, 26, Salvador-BA (p. 13).
- Poortinga, W., Pidgeon, N. (2003). F. Exploring the dimensionality of trust in risk regulation. *Risk Analysis*, 23(5), 961-972.
- Porter, L. W. (1961). A study of perceived need satisfaction in bottom and middle management jobs. *Journal of Applied Psychology*, 45, 1-10.

- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing. *European Jornal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Reichheld, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus.
- Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. In: R. E. Kasperson, & P. J. M. Stallen (Org). *Communicating risks to the public: international perspectives*. Dordrecht: Kluwer.
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (4. ed.). São Paulo: Atlas.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Roque, J. M. G. (2016). *Antecedentes da lealdade e o efeito das promoções de venda na lealdade do consumidor à insígnia: o caso da distribuição em Portugal*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão. Portugal.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among Attitude Components*. New Heaven: Yale University Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Ruiz, J. A. (2014). *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. (6. ed.). Porto Alegre: Atlas.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: R. Rust, & R. Oliver (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice*: (p. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saraceni, S. (2015). *Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, SP, Brasil.

- Schmidt, P. (2002). *Controladoria: agregando valor para a empresa*. Porto Alegre: Bookmann.
- Selltiz, C., Wrightsman, L., & Cook, S. W. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. (v. 2, 2. ed.). São Paulo: EPU.
- Senff, D. S. (2008). *Um estudo da qualidade na prestação do serviço público de licenciamento ambiental*. Dissertação (Mestrado e Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93, 623-658.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Ohio: South Western Publishing.
- Silva, G. S. (2015). *Contribuições ao estudo de modelagem de equações estruturais avaliação da satisfação do cliente de serviços de comunicações móveis*. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica e de Computação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002 Jan.). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 169-188.
- Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985 Nov.). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). *PLS path modeling. Computacional statistics & Data Analysis*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 26, 1-9.
- Thomé, I. (2001). *Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento*. (3. ed.), São Paulo: Atlas.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 15, 204-212.

- Van Raaij, W. F. (1989). Economic news, expectations, and macro-economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 473-493.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction*. ASQC Quality Press. Milwaukee.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. (16. ed.), São Paulo: Atlas.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, 5(1).
- Vieira, V. A., Matos, C. A., & Slongo, L. A. (2009 abr-jun.). Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. *Revista de Administração*, 44(2), 131-146.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares*. New York: Springer.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction. In: R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.). *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI (256-261).
- Wild, R. (1980). *Operations management: A policy framework*. Pergamon Press, New York.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *Human-Computer Studies*, 62, 784-808.
- Xioli, X., Yinghong, W., Zhijian, H., & Hui, L. (2006). The impact of service quality, satisfaction, value and switching barrier on customer loyalty in Chinese airline industry. *Anais do International Conference on Service Systems and Service Management*, 2, 1316-1321.
- Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction. In: V. A. Zeithaml (Ed.). *Review of Marketing 1989*. American Marketing Association, Chicago, IL.

- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1998 Apr.). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing, American Marketing Association* (p. 36).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. (5. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2004). *Service marketing: integrating customer focus across the firm* (4. ed.). McGraw Hill, Singapore.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 3(52), 2-22.

Glossário

P-valor: é uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente se define o nível de significância em 5%, um p-valor menor que 0,05 gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.

DP – Desvio-Padrão: é uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.

EP – Erro-Padrão: é uma medida da precisão da média amostral. É obtido dividindo-se o desvio-padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

1º Q – 1ª Quartil: é uma medida de posição que representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele.

2ª Q – 2ª Quartil: também conhecido como mediana, é uma medida de posição que representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.

3ª Q – 3ª Quartil: é uma medida de posição que representa que pelo menos 75% das respostas são menores que ele.

CF - Cargas fatoriais: correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo.

Com. - Comunalidade: quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.

AVE - Variância Média Extraída: indica o percentual médio de variância compartilhada entre o constructo latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.

AC - Alfa de Cronbach: indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do constructo latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

Confiabilidade Composta (CC): é a medida do grau em que um conjunto de itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

Variância compartilhada: evidencia o quanto um constructo consegue explicar da variabilidade do outro.

GoF: medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

R²: medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

Dim. – Dimensionalidade: uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

IC 95% - Intervalo de 95% de confiança: é um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.

Validação Convergente: avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.

Validação Discriminante: avaliação do grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais.

Peso: são os coeficientes que irão ponderar a importância de cada pergunta na formação do Indicador para representar o constructo.

β: são os coeficientes que irão quantificar a força e o sentido das relações entre os constructos.

Apêndices

Apêndice A - Questionário da pesquisa

Questionário aplicado aos clientes tomadores de serviços de contabilidade terceirizados no período de dezembro/2017 e janeiro/2018, a fim de coletar os dados para esta pesquisa.

As frases de 1 a 05, 07 e 10 representam o constructo qualidade percebida; 06, 08 e 09 representam o constructo confiança; 11 a 15, o constructo valor percebido; 16 a 20, o constructo satisfação do cliente; 21 a 23 o constructo lealdade do cliente. Já as perguntas de 01 07 referem-se às características dos entrevistados.

Prezado participante,

Com a finalidade de realizar um estudo sobre o segmento de empresas de serviços de Contabilidade, este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso do **Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo** e tem como objetivo colher informações para identificação de um diagnóstico da satisfação com prestação de serviços contábeis.

Solicitamos sua colaboração, enfatizando que o sigilo das identidades será respeitado. Sua opinião é muito importante e desde já agradecemos a sua colaboração.

Marque a resposta que melhor corresponde à sua opinião.

Perfil do respondente:

01 – Sexo

- () Masculino
() Feminino;

02 – Posição na empresa

- Sócio da empresa
- Diretor
- Controller*
- Gerente
- Coordenador
- Supervisor
- Outro (especificar): _____

03 – Cadastro da empresa

- Microempresa;
- Empresa de pequeno porte
- Médio porte
- Grande porte

04 – Faturamento anual

- até R\$ 360 mil
- Acima R\$ 360 mil até R\$ 1.200 mil
- Acima de R\$ 1.200 mil até R\$ 3.600 mil
- Acima de R\$ 3.600 mil até R\$ 4.800 mil
- Acima de R\$ 4.800 mi.

05 – Atividade Econômica

- Prestação de serviços
- Comércio
- Indústria e comércio
- Indústria, comércio e serviços
- Indústria e serviços
- Comércio e serviços
- Entidade sem fins lucrativos

06 – A Contabilidade é:

- () Contabilidade terceirizada
- () Contabilidade interna

Caso a resposta anterior seja “contabilidade interna”, não responda as próximas perguntas.

07 – Há quanto tempo a empresa de Contabilidade presta serviços para essa empresa?

- () Menos de um ano
- () Mais de um ano até 3 anos
- () Mais de 3 anos até 6 anos
- () Mais de 6 anos até 10 anos
- () Mais de 10 anos

Qual destas imagens expressa melhor a sua opinião? Indique o seu grau de concordância em relação a TODOS os itens abaixo.		Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Integralmente	
											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Quando a contabilidade promete executar um serviço em um determinado prazo, ela cumpre.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Quando se tem problemas, os empregados da contabilidade mostram interesse em solucioná-los.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	A contabilidade sempre executa o serviço corretamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	A contabilidade presta o atendimento imediato quando solicitado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	A contabilidade tem boa qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor (SAC) (cordialidade, clareza nas informações, preocupação em resolver o problema do cliente).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Os colaboradores são gentis e atenciosos com você.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	A contabilidade apresenta boa confiabilidade nos serviços ofertados (entrega o que promete).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9	A equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	A localização e instalações físicas da contabilidade atendem suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	É boa a relação entre os preços praticados pela contabilidade e a qualidade apresentada nos serviços por ela oferecidos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	É boa a relação entre os preços praticados e os benefícios ofertados pela contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	É boa a relação entre os preços praticados e a capacidade da contabilidade em solucionar seus problemas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	É alto o seu grau de satisfação com a sua contabilidade quando comparada com outras empresas de contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	O seu grau de satisfação com a contabilidade é elevado, quando comparado com suas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	De forma geral, é elevado o nível de satisfação com a contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	É elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiares e outras empresas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	No futuro pretendo continuar trabalhando com a mesma empresa prestadora de serviços contábeis.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24 – Se você tem algum comentário ou sugestão adicional, fique à vontade para fazê-lo abaixo:											

Obrigado por sua participação!

Apêndice B - Síntese da metodologia

A seguir, apresentam-se tabelas demonstrativas com a síntese dos objetivos específicos, dos autores citados no Referencial Teórico deste trabalho, da técnica de coleta utilizada e das questões contidas no instrumento de coleta dos dados (Tabelas 12, 5, 6, 7, 8, 9).

Tabela 12

Síntese da metodologia da qualidade percebida

Objetivos específicos	Autores	Técnica de coleta dos dados	Questões do instrumento de coleta de dados
Verificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Dotchin & Oakland (1994); Lewis & Vincent (1990); Edvardson (1998); Zeithaml & Bitner (2003); Cota (2006); Lima (2015); Milan <i>et al.</i> (2008); Branco <i>et al.</i> (2010); Reeves & Bednar (1994); Brochado & Gameiro (2013); Parasuraman <i>et al.</i> (1985); Berry & Parasuraman, (1991); Grönroos (1982); Rust & Oliver, (1994); Parasuraman <i>et al.</i> (1991); Oliveira <i>et al.</i> (2015); Bergamo <i>et al.</i> (2012); Godinh, (2004); Gale (1994); Grewal <i>et al.</i> (1998); Gonçalves <i>et al.</i> (2009); Liljander & Strandvik, (1995); Fornell & Johnson (1996); Brady & Cronin Jr. (2001); Prado (2002); Sirdeshmukh <i>et al.</i> , (2002); Vieira <i>et al.</i> (2009); Zeithaml <i>et al.</i> (2011); Vieira <i>et al.</i> (2009); Larán e Espinoza (2004); Oliver (1999); Oliveira <i>et al.</i> (2015); Zeithaml (1988); Zeithaml & Bitner (2003); Lovelock e Wright (2006); Johnston e Clark (2002); Kotler (2002); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Corrêa e Gianesi (1996); Parasuraman <i>et al.</i> (2006); Allen <i>et al.</i> (2007); HSM Management, (2007).	Survey	1 - Quando a contabilidade promete executar um serviço em determinado prazo, ela cumpre. 2 - Quando se tem problemas, os empregados da contabilidade mostram interesse em solucioná-los. 3 - A contabilidade sempre executa o serviço corretamente. 4 - A contabilidade presta o atendimento imediato quando solicitado. 5 - A contabilidade tem boa qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor (SAC) (cordialidade, clareza nas informações, preocupação em resolver o problema do cliente). 7 - Os colaboradores são gentis e atenciosos com você. 10 - A localização e instalações físicas da contabilidade atendem às suas necessidades.

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 13

Síntese da metodologia da confiança

Objetivos específicos	Autores	Técnica de coleta dos dados	Questões do instrumento de coleta de dados
Identificar grau de confiança dos clientes	Costa (2011); Luhmann (1979); Wu & Chen (2005); Coleman; (1990); Shapiro (1987); Rousseau <i>et al.</i> (1998); Castaldo (2003); Barber (1983); Lewis & Weigert (1985); Costa (2011); Rosenberg & Hovland, (1960); Cummings & Bromiley (1996); Lewis & Weigert, (1985); Swan & Nolan (1985); Plank <i>et al.</i> (1999); Poortinga & Piggeon (2003); Rotter (1967); Mayer <i>et al.</i> (1995); Hovland <i>et al.</i> (1953); Good (1988); Luhmann (1988); Das & Teng, (2004); Kuttainen (2005); Colquitt <i>et al.</i> (2007); Renn & Levine (1991); Kasperson <i>et al.</i> (1992);	Survey	6 - Você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade. 8 - A contabilidade apresenta boa confiabilidade nos serviços ofertados (entrega o que promete). 9 - A equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarece as dúvidas e atende com cortesia.

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 14

Síntese da metodologia do valor percebido

Objetivos específicos	Autores	Técnica de coleta dos dados	Questões do instrumento de coleta de dados
Identificar a percepção de valor pelos clientes	Saraceni (2015); Rokeach (1973); Holbrook (1994); Zeithaml (1988); Kotler & Keller (2012); Roque (2016); Silva (2015); Peters (2008); Woodruff (1997); Anderson & Narus (1999); Cronin <i>et al.</i> (1997); Cronin <i>et al.</i> (2000); Keeney (1999); Sheth <i>et al.</i> (1991); Sweeney & Soutar (2001); Wang <i>et al.</i> (2004); Ravalda & Grönroos (1996); McDougall & Levesque (2000); Kotler (1998); Gale (1994); Gassenheimer <i>et al.</i> (1998); Gonçalves <i>et al.</i> (2009); Barros (2015); Berry & Parasuraman (1991); Gwinner <i>et al.</i> (1998); Reichheld (1996); Churchill & Peter (2000); Roque (2016);	Survey	11 - É boa a relação entre os preços praticados pela contabilidade e a qualidade apresentada nos serviços por ela oferecidos. 12 - É boa a relação entre os preços praticados e os benefícios ofertados pela contabilidade. 13 - É boa a relação entre os preços praticados e a capacidade da contabilidade em solucionar seus problemas. 14 - O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade. 15 - Compensa trabalhar com essa empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio.

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 15

Síntese da metodologia da satisfação

Objetivos específicos	Autores	Técnica de coleta dos dados	Questões do instrumento de coleta de dados
Identificar o grau de satisfação dos clientes	Massnick (1997); Gerson (1993); Deschamps & Nayak (1995); Wild (1980); Hill (1996); Motorola (1995); Dutka (1995); Naumann & Giel (1995); Czamecki (1999); Oliver, (1997a); Yi (1991); Zeithaml <i>et al.</i> (2004); Deng <i>et al.</i> (2010); Baraniuk (2009); Parker & Mathews (2001); Porter (1961); Cardozo (1965); Howard & Sheth (1969); Grigoroudis & Siskos (2010); Johnson <i>et al.</i> , (2001); Oliver (1977); Woodruff & Gardial (1996); Silva (2015); Oliver (1977; 1980); Churchill & Suprenant (1982); Vavra (1997); Anderson (1973); Yi (1991); Erevelles & Leavitt (1992); Johnson & Fornell (1991); Anderson & Fornell (1991); Westbrook & Reilly (1983); Tse & Wilton (1988); Fornell (1992); Deming (1981); Juran & Gryna (1988); Johnson (1984); Oliver (1980); Van Raaij (1989); Howard (1977); Johnson <i>et al.</i> (1995); Hirschman (1970); Grigoroudis & Siskos (2002b); Vavra (1997);(Kano <i>et al.</i> , 1984); Grigoroudis & Siskos (2002a); Petrick (2004); Anderson <i>et al.</i> (1994); Fornell <i>et al.</i> (1996); Aga & Safalki (2007); Giese & Cote (2000); Cole & Illum (2006); Oliver & DeSarbo (1988); Anderson & Sullivan (1993); Johnson & Gustafsson (2000); Cronin & Taylor (1992); Kim <i>et al.</i> (2004); Brady <i>et al.</i> (2005).	Survey	16 - É alto o seu grau de satisfação com a sua contabilidade quando comparada com outras empresas de contabilidade. 17 - O seu grau de satisfação com a contabilidade é elevado, quando comparado com suas expectativas. 18 - Quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado. 19 - Quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade. 20 - De forma geral, é elevado o nível de satisfação com a contabilidade.

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 16

Síntese da metodologia da lealdade.

Objetivos específicos	Autores	Técnica de coleta dos dados	Questões do instrumento de coleta de dados
Identificar o nível de lealdade dos clientes	Silva (2015); Nilsson & Olsen (1995); Flavian <i>et al.</i> (2006); Bowen & Chen (2001); Butcher <i>et al.</i> (2001); Oliver (1999); Xioli <i>et al.</i> (2006); Butcher <i>et al.</i> (2001); Soderlund (1998); Chen & Ching (2006); Ehrenberg (1988); Jacoby & Kyner (1973); Amine (1998); Dick & Basu (1994); Jacoby & Chestnut (1978); Bandyopadhyay (2007); Fournier & Yao (1997); Godinho (2004); Berry & Parasuraman (1991); Fornell & Johnson (1996)	Survey	21 - É elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade. 22 - Até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiares e outras empresas. 23 - No futuro pretendo continuar trabalhando com a mesma empresa prestadora de serviços contábeis.

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 17

Síntese da metodologia do modelo estrutural da relação entre os constructos

Objetivos específicos	Autores	Técnica de coleta dos dados	Questões do instrumento de coleta de dados
Analizar o modelo estrutural da relação entre os constructos	Berry & Parasuraman (1991); Fornell & Jonhson (1996); Godinho (2004); Hair <i>et al.</i> (2014); Hair <i>et al.</i> (2009); Vinzi, Chin, Henseler & Wang (2010); Montgomery, Peck & Vining (2015); Mingot (2007); Monecke & Leisch (2012); Fornell & Larcker (1981); Henseler <i>et al.</i> (2009); Barclay <i>et al.</i> , (1995); Kaiser (1958); Tenenhaus <i>et al.</i> (2004)	Survey	Todas as anteriores

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A primeira coluna de cada tabela apresenta os objetivos específicos que nortearam esta dissertação. Na segunda coluna, é possível observar os autores cujos trabalhos foram base do referencial teórico e que abordaram a literatura sobre o assunto e contribuíram para responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos deste trabalho. Na terceira coluna, pode-se observar a técnica que foi utilizada para auferir os dados (a pesquisa). Por fim, na última coluna, encontram-se todas as frases utilizadas no instrumento de coleta dos dados. Os números escritos antes de cada frase representam o número da questão no questionário. O instrumento de coleta de dados pode ser conferido na íntegra no Apêndice A.

Apêndice C - Gráficos das respostas do questionário

Sexo:

248 respostas

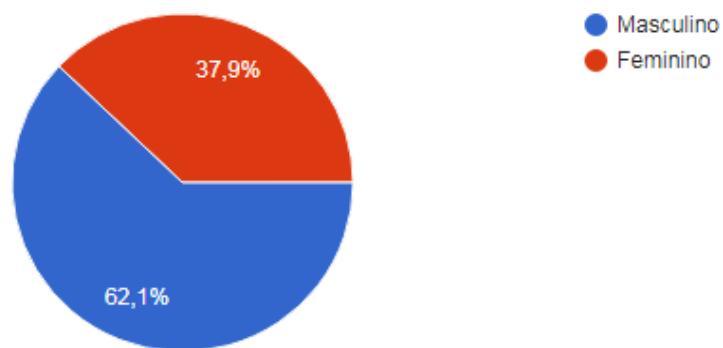


Figura 15

Distribuição da questão 01 do perfil do respondente.
Fonte: dados da pesquisa.

Posição na empresa

248 respostas

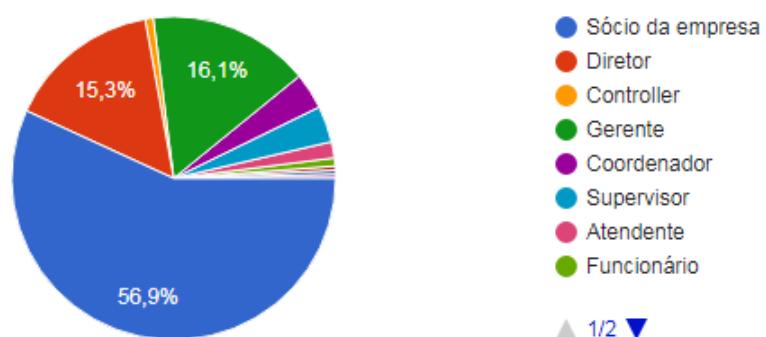


Figura 16

Distribuição da questão 02 do perfil do respondente.
Fonte: dados da pesquisa.

Faturamento anual

248 respostas

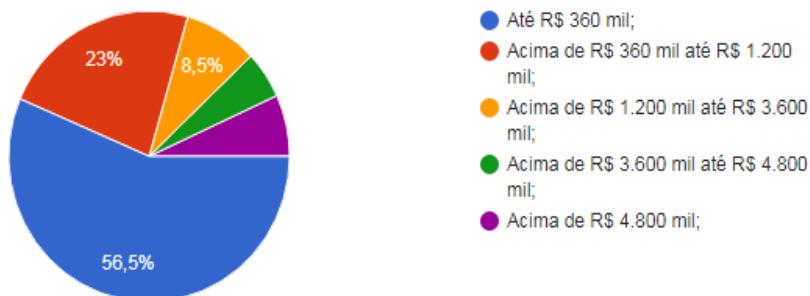
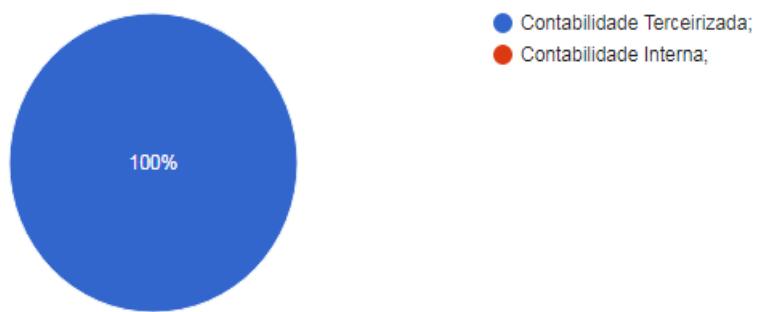


Figura 17

Distribuição da questão 03 do perfil do respondente.
Fonte: dados da pesquisa.

A sua contabilidade é:

248 respostas



Caso a resposta anterior seja "Contabilidade Interna" não responda as próximas perguntas.

Figura 18

Distribuição da questão 04 do perfil do respondente.
Fonte: dados da pesquisa.

Quando a contabilidade promete executar um serviço em um determinado prazo, ela cumpre.



248 respostas

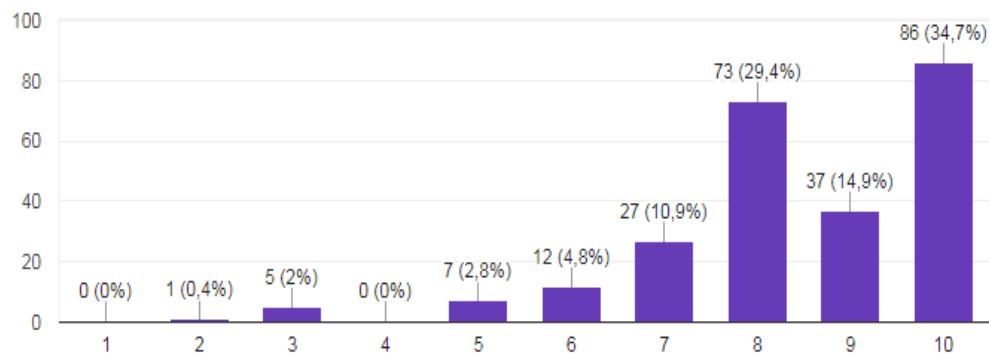


Figura 19

Distribuição da questão 01 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Quando se têm problemas, os empregados da contabilidade mostram interesse em solucioná-los.



248 respostas

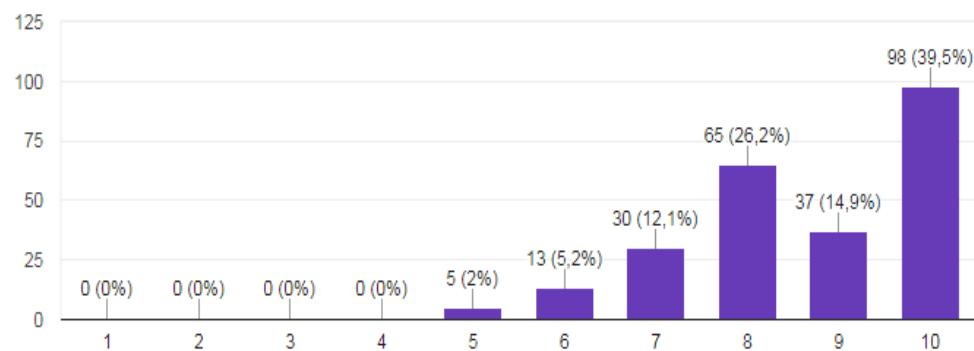


Figura 20

Distribuição da questão 02 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

A contabilidade presta o atendimento imediato quando solicitado.



248 respostas

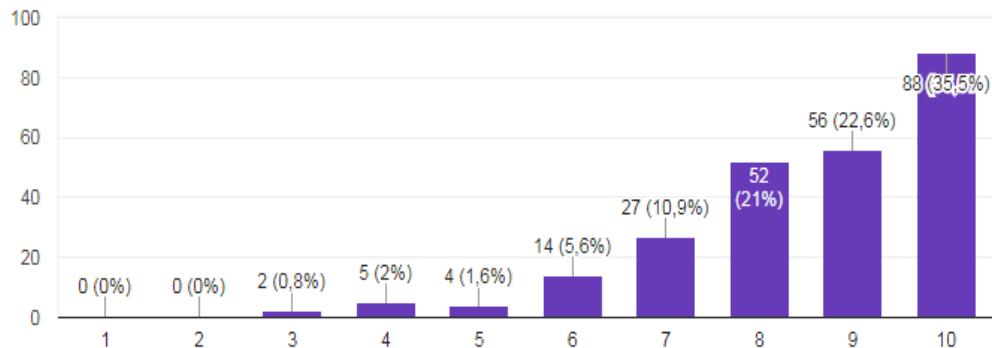


Figura 21

Distribuição da questão 03 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

A contabilidade tem uma boa qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor – SAC (cordialidade, clareza nas informações, preocupação em resolver o problema do cliente).



248 respostas

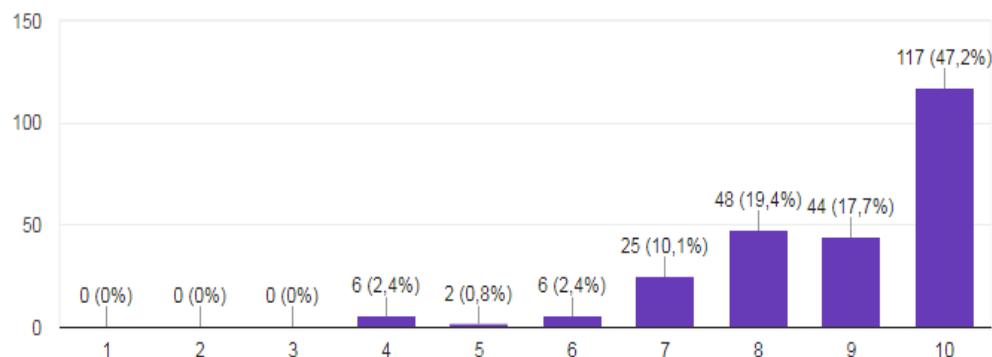


Figura 22

Distribuição da questão 04 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Você se sente seguro com os serviços prestados por sua contabilidade. □

248 respostas

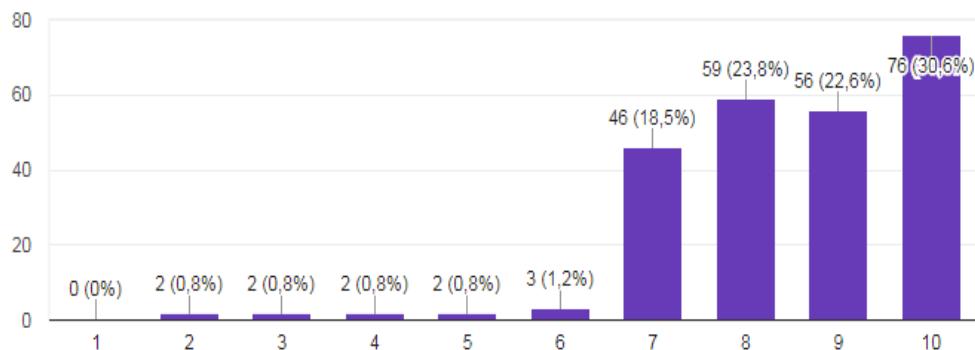


Figura 23

Distribuição da questão 05 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Os colaboradores são gentis e atenciosos com você. □

248 respostas

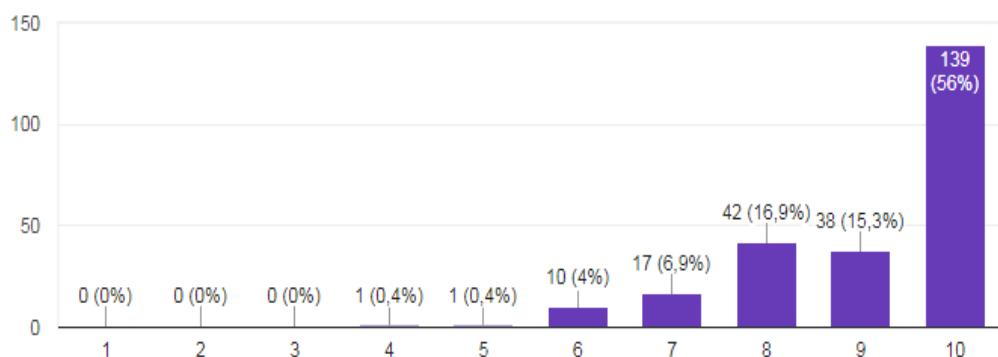


Figura 24

Distribuição da questão 06 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

A contabilidade apresenta uma boa confiabilidade nos serviços ofertados (entrega o que promete).



248 respostas

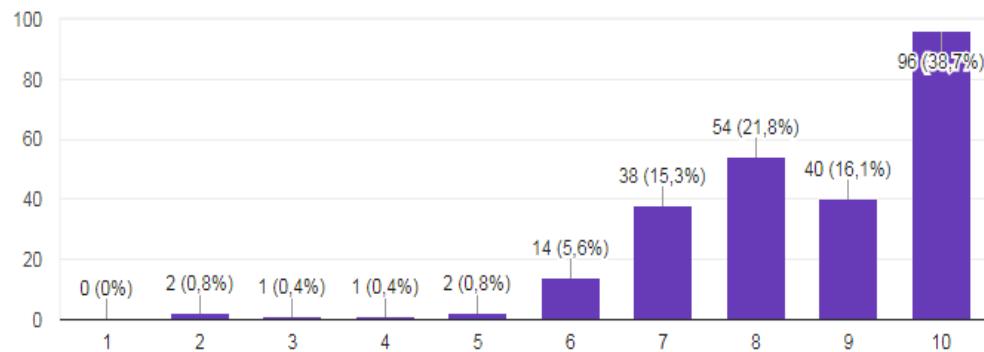


Figura 25

Distribuição da questão 07 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

A equipe da contabilidade entende as necessidades dos clientes, tem bons conhecimentos profissionais, esclarecem as dúvidas e atendem com cortesia.



248 respostas

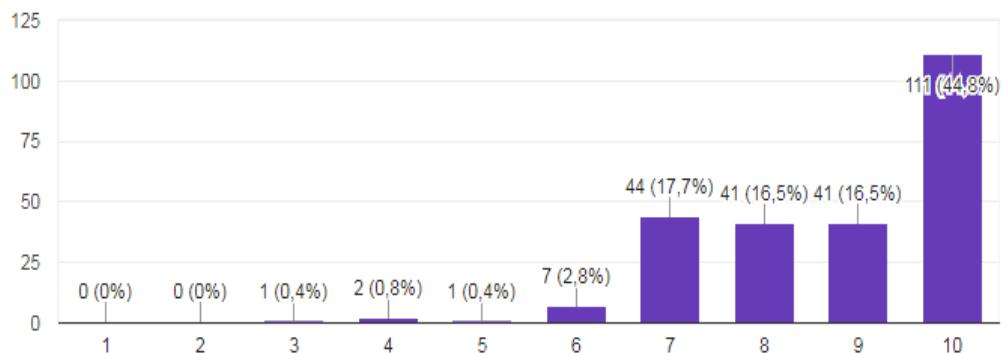


Figura 26

Distribuição da questão 08 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

A localização e instalações físicas da contabilidade atendem suas necessidades.



248 respostas

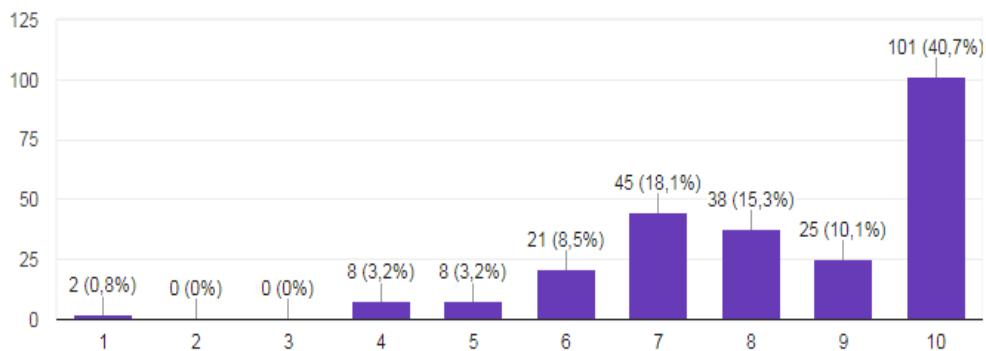


Figura 27

Distribuição da questão 09 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

É boa a relação entre os preços praticados pela contabilidade e a qualidade apresentada nos serviços por ela oferecidos.



248 respostas

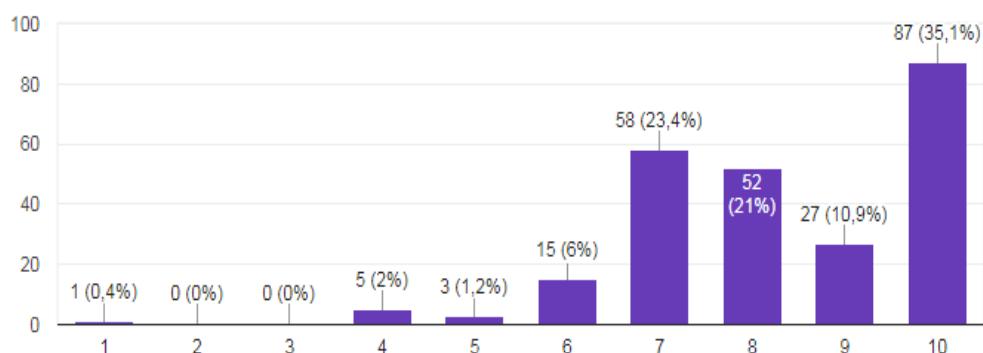


Figura 28

Distribuição da questão 10 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

É boa a relação entre os preços praticados e os benefícios ofertados pela contabilidade.



248 respostas

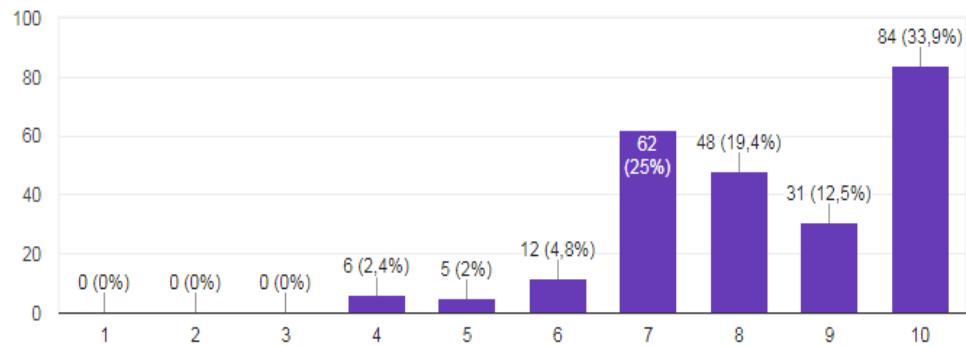


Figura 29

Distribuição da questão 11 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

É boa a relação entre os preços praticados e a capacidade da contabilidade em solucionar seus problemas.



248 respostas

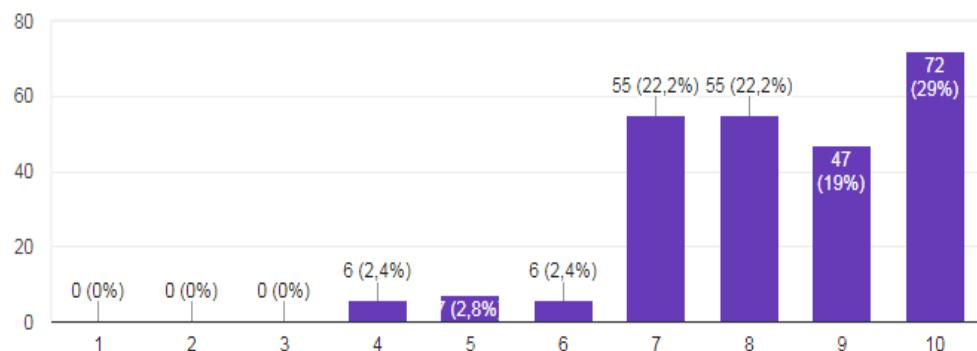


Figura 30

Distribuição da questão 12 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade.



248 respostas

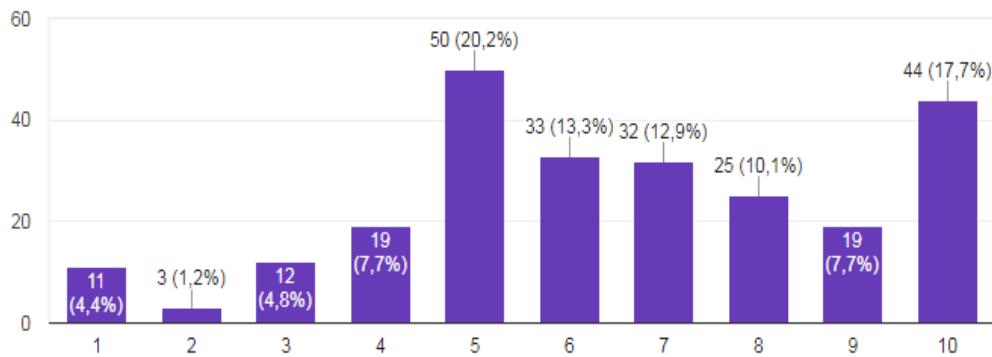


Figura 31

Distribuição da questão 13 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

O valor pago é o motivo da sua permanência como cliente da contabilidade.



248 respostas

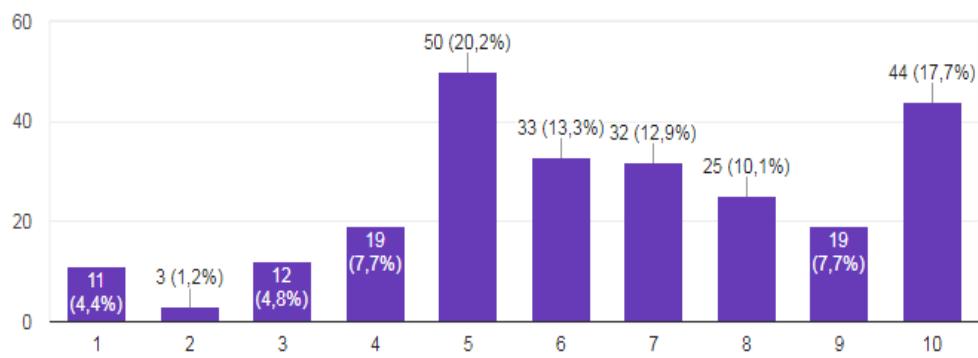


Figura 32

Distribuição da questão 14 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Compensa trabalhar com esta empresa de contabilidade, porque os serviços que ela oferece facilitam a gestão do meu negócio.

248 respostas

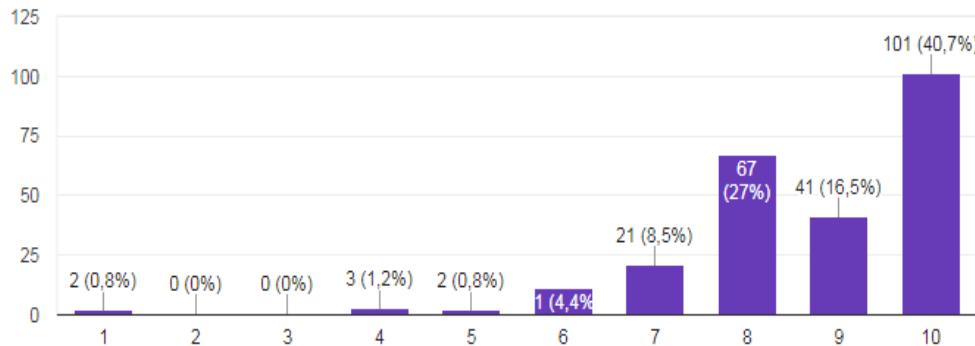


Figura 33

Distribuição da questão 15 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

É alto o seu grau de satisfação com a sua contabilidade quando comparada com outras empresas de contabilidade.

248 respostas

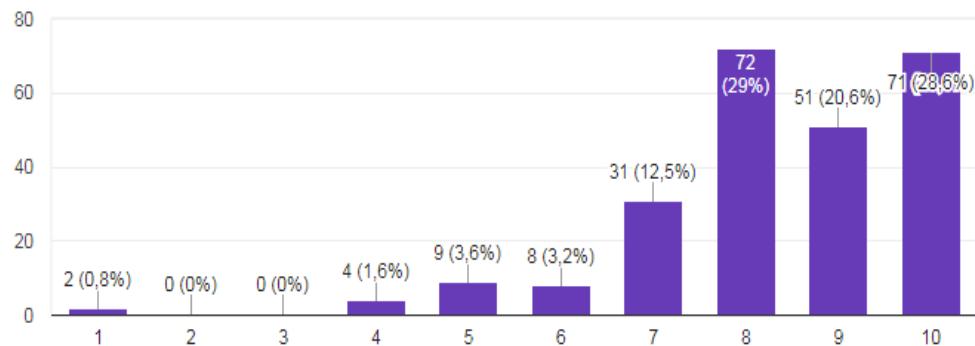


Figura 34

Distribuição da questão 16 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

O seu grau de satisfação com a contabilidade é elevado, quando comparado com suas expectativas.



248 respostas

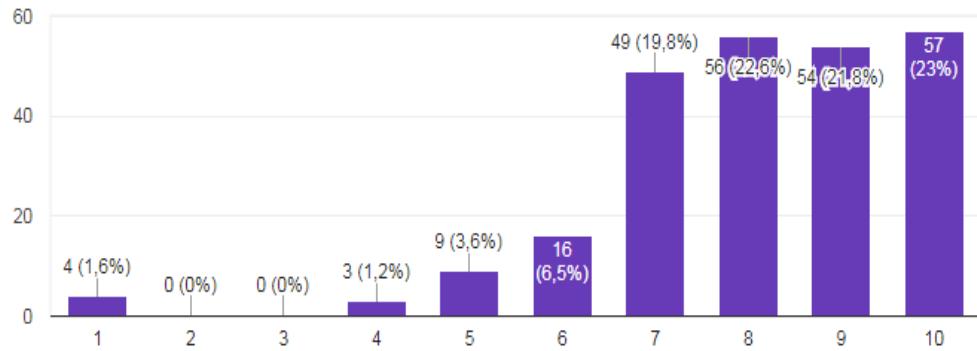


Figura 35

Distribuição da questão 17 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Quando comparada com a empresa de contabilidade ideal, seu grau de satisfação com a sua contabilidade é elevado.

248 respostas

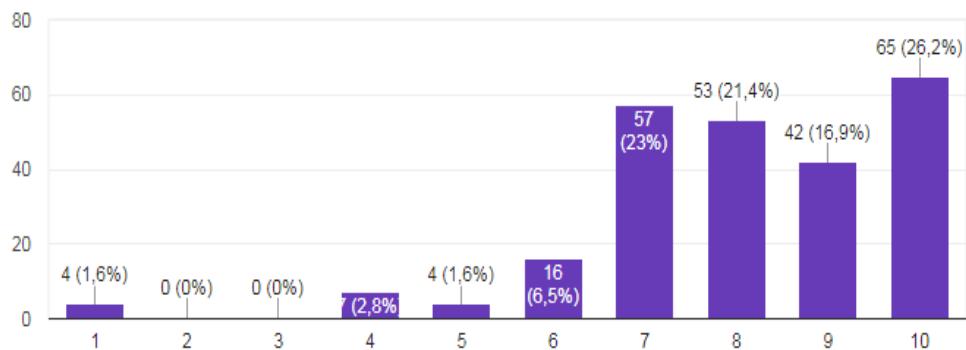


Figura 36

Distribuição da questão 18 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Quão conveniente é a utilização dos serviços da empresa de contabilidade.



248 respostas

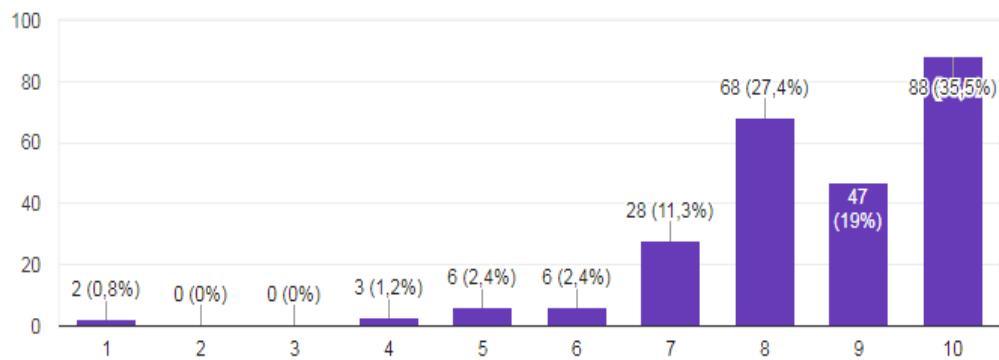


Figura 37

Distribuição da questão 19 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

De forma geral, é elevado o nível de satisfação com a contabilidade.



248 respostas

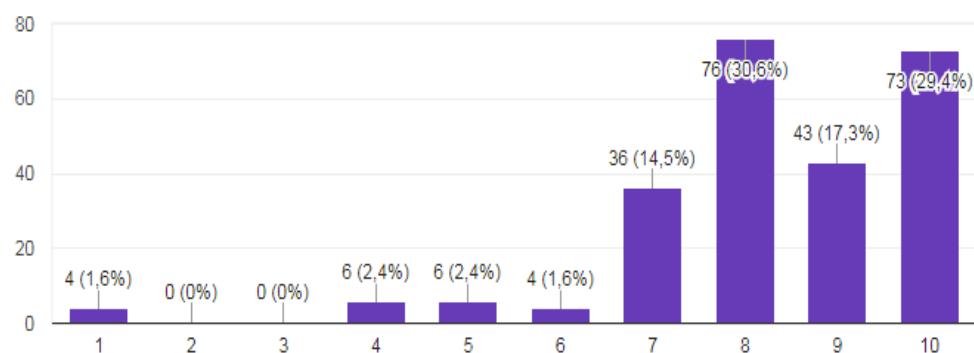


Figura 38

Distribuição da questão 20 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

É elevada a sua intenção de permanecer como cliente da contabilidade. □

248 respostas

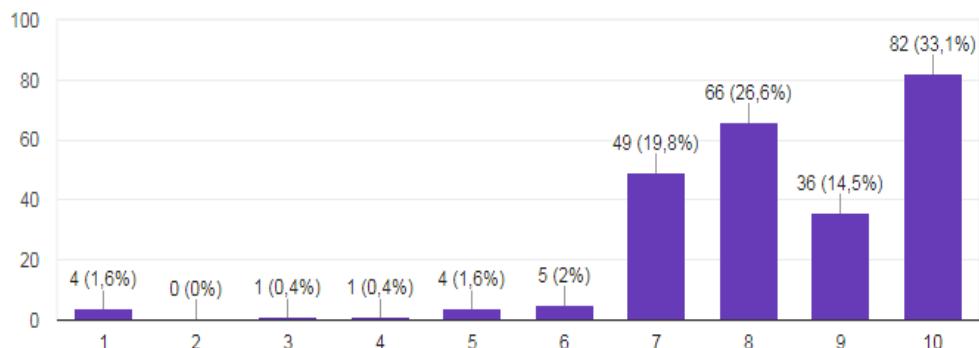


Figura 39

Distribuição da questão 21 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Até que ponto você recomendaria a sua contabilidade para amigos, familiar e outras empresas. □

248 respostas

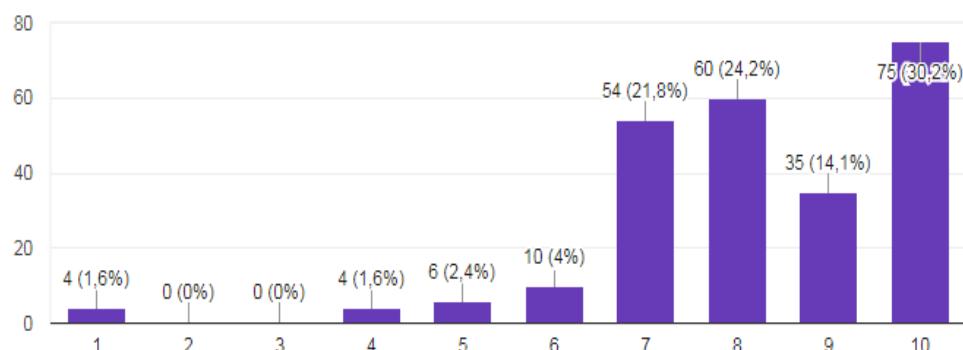


Figura 40

Distribuição da questão 22 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

No futuro pretendo continuar trabalhando com a mesma empresa prestadora de serviços contábeis.



248 respostas

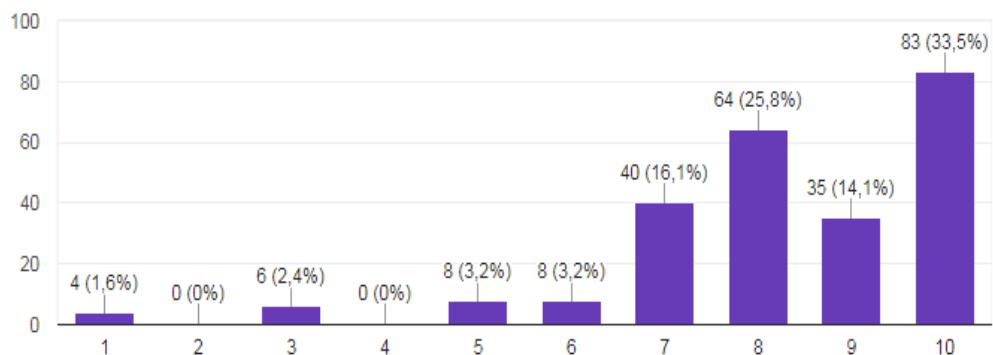


Figura 41

Distribuição da questão 23 do questionário de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Se você tem algum comentário ou sugestão adicional, fique a vontade para fazê-lo abaixo:

3 respostas

Estou muito satisfeito com a minha contabilidade.

A empresa de Contabilidade é a mais honesta que já conheci e não pretendo desvincular-me dela. Excelente.

Os profissionais de contabilidade, algumas vezes, assemelham-se aos médicos. Sabem do que estão fazendo, porém não conseguem transmitir ao cliente de maneira que o cliente entenda.

Figura 42

Questão aberta da pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.