

**UNIVERSIDADE FUMEC - FUNDAÇÃO MINEIRA DE EDUCAÇÃO E CULTURA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**  
**MESTRADO EM ADMINITRAÇÃO**

**AS DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO E DA LEALDADE NOS**  
**ENCONTROS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO NO MERCADO DE**  
**ATIVIDADE FÍSICA DOMICILIAR**

Fábio Augusto Gentil Buarque

Belo Horizonte  
Novembro/2013

FÁBIO AUGUSTO GENTIL BUARQUE

AS DIMENSÕES DA SATISFAÇÃO E DA LEALDADE NOS ENCONTROS  
DE SERVIÇOS: UM ESTUDO NO MERCADO DE ATIVIDADE FÍSICA  
DOMICILIAR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura - FUMEC - como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte  
Novembro/2013

Buarque, Fábio Augusto Gentil.  
B917d As dimensões da satisfação e da lealdade nos encontros de serviços: um estudo no mercado de atividade física domiciliar. / Fábio Augusto Gentil Buarque. – Belo Horizonte, 2013.

97 f : il. ; 30 cm.

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.  
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Serviços ao cliente – Fidelização - Estudo de casos.
2. Preparadores físicos pessoais - Estudo de casos. I. Mesquita, José Marcos Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

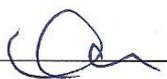
CDU: 658.818

Dissertação intitulada “As dimensões da satisfação e lealdade nos encontros de serviço: um estudo no mercado de atividade física domiciliar”, de autoria do Mestrando *Fábio Augusto Gentil Buarque* aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC  
(Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro – Universidade FUMEC

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Jasmária Lima Ribeiro de Oliveira – FEAD

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 06 de novembro de 2013.

*Dedico este trabalho aos meus pais que, de maneira única, acreditam em meu potencial e investem em meus estudos. Ambos me ensinaram que meus esforços serão recompensados e, por isso, continuo lutando.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela saúde, harmonia do lar e oportunidade de estudar.

Ao meu pai, Sérgio Buarque, pelo incentivo e cobrança.

À minha mãe, Ana Buarque, pelo seu amor incondicional.

À minha esposa, Fernanda Buarque, pela confiança, cumplicidade e paciência.

Especialmente à minha filha, Júlia Buarque, por me mostrar a força de uma nova vida.

Aos demais familiares pelo encorajamento e companheirismo.

Aos amigos pela compreensão das horas perdidas de diversão.

Ao meu orientador pelos ensinamentos, sabedoria e solicitude.

A todos os professores da FUMEC que contribuíram para o meu aprendizado.

Aos funcionários do mestrado da FUMEC pela ajuda e consideração.

Aos colegas do mestrado que compartilharam experiências.

Enfim, muito obrigado a todos que direta o indiretamente participaram da realização desta pesquisa, transformando não somente o período do mestrado, mas a elaboração deste trabalho em uma ótima e agradável oportunidade de crescimento pessoal.

*O homem, por natureza, deseja saber.*  
Aristóteles, Filósofo Grego

*A mente que se abre a uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original.*  
Albert Einstein, Físico Teórico Alemão

*Dê-me uma alavanca e um ponto de apoio que levantarei o mundo.*  
Arquimedes, Matemático Grego

## RESUMO

O setor de serviços apresentou vertiginoso crescimento na economia brasileira nos últimos anos. Uma das modalidades de serviços que aproveitou este crescimento foram os serviços domiciliares, em especial os de atividade física. Estes serviços têm como características duração prolongada, grande carga afetiva e proximidade espacial, e são conhecidos, na literatura, como encontros de serviços EAI (*extended, affective, intimate*). Entretanto, como qualquer novidade ainda não tão explorada, os profissionais desconhecem quais os critérios necessários para se obter melhores resultados, aumentando sua carteira de clientes e, também, obtendo maior lealdade. Diante desta realidade, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a relação entre satisfação, confiança e custos de mudança com a lealdade dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar. Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com usuários de serviços de atividades físicas domiciliares em Belo Horizonte, a partir da base de clientes de uma empresa especializada e de diversos profissionais do ramo. A validação do modelo proposto pelo autor foi realizada pela modelagem de equações estruturais (MME), pois esta técnica possibilita o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, além de combinar fatores de regressão múltipla com análise fatorial, para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente. Os resultados trouxeram importantes respostas ancoradas nas definições de cada construto. Para a satisfação, os resultados reforçaram a importância dos atributos técnicos e, especialmente, dos atributos de processos, ampliando os conceitos do ACSI e, também, de outros modelos, além de apresentaram forte relação com a confiança (já que ambas estão intimamente próximas). Já para a lealdade, a surpresa ficou para a baixa importância dada pelos clientes para os custos de mudança, característica peculiar deste mercado. Por fim, as intenções desta pesquisa foram alcançadas e espera-se que ela sirva de referência, com orientações sustentadas pelos resultados, para os profissionais de serviços EAI que pretendem obter a lealdade de seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lealdade. Satisfação. Confiança. Custo de mudança. Valor percebido. Atributos técnicos e de processos.

## **ABSTRACT**

The services sector has shown vertiginous growth in Brazilian economy in the last years. One of the services modality which took advantage of this growth was the home services, especially those of physical activity. These services have as characteristics the prolonged duration, great affective content and space proximity, and are known, in the literature, as encounter of EAI (extended, affective, intimate) services. However, as any activity not explored yet, the professionals don't know which are the criteria necessary to obtain better results, increasing their clients portfolio and, also, obtaining greater loyalty. Before this reality, the present work had as objective to evaluate the relation between satisfaction, trust, and switching costs with the clients' loyalty in the encounter of home physics activity services. A survey was made with the users of home physics activity services in Belo Horizonte, from the clients base of a company specialized and from several professionals from the area. The validation of the model proposed by the author was made by the structural equation modeling (SEM), for this technique allows to use relations separate for each group of depending variables, besides combining factors of multiple regression with factorial analyzes, to estimate a series of relations of dependence inter-related simultaneously. The results brought important answers anchored in the definitions of each construct. For the satisfaction, the results reinforced the importance of the technic attributes and, especially, of the process attributes, expanding the ACSI concepts and, also, of the other models, besides presenting strong relation with the trust (once both are deeply close). Nevertheless, to the loyalty, the surprise was the low importance given by the clients to the switching costs, peculiar characteristic of such market. Finally, the intentions of this research were reached and it is expected that it will work as a reference, with orientations sustained by the results, to the EAI services professionals who have the intention of obtaining their clients loyalty.

**KEY-WORDS:** Loyalty. Satisfaction. Trust. Switching cost. Perceived value. Process and technical attributes.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Formação de quadrantes das dimensões dos encontros de serviços EAI.....	18
FIGURA 2 – American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	28
FIGURA 3 – Níveis de expectativa do cliente .....	31
FIGURA 4 – Modelo estrutural hipotético de pesquisa.....	44
FIGURA 5 – Modelo estrutural completo.....	61
FIGURA 6 – Modelo estrutural ajustado – final .....	62
FIGURA 7 – Valores t. Modelo estrutural ajustado – final .....	65
FIGURA 8 – Atributos Técnicos x Renda familiar .....	69
FIGURA 9 – Atributos de Processos x Renda Familiar .....	70
FIGURA 10 – Confiança x Sexo .....	71
FIGURA 11 – Confiança x Renda Familiar .....	72
FIGURA 12 – Custo de Mudança x Sexo .....	73
FIGURA 13 – Custo de Mudança x Renda familiar.....	74
FIGURA 14 – Satisfação x Renda familiar.....	75

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Tipos de lealdade .....	43
QUADRO 2 – Fases de formação da lealdade .....	43
QUADRO 3 – Compilação das hipóteses levantadas .....	45
QUADRO 4 – Fonte de formação do questionário.....	50
QUADRO 5 – Escala utilizada.....	50
QUADRO 6 – Escolaridade .....	54
QUADRO 7 – Faixa Etária .....	55
QUADRO 8 – Estatísticas descritivas dos itens .....	58
QUADRO 9 – Questões e respectivos códigos .....	60
QUADRO 10 – Descrição do modelo ajustado.....	62
QUADRO 11 – Cargas cruzadas .....	63
QUADRO 12 – Cargas cruzadas das variáveis latentes .....	64
QUADRO 13 – Relacionamento entre os construtos avaliados.....	65
QUADRO 14 – Pesos dos itens no composição do traço ambiguidade .....	68

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Descritiva: Renda Familiar .....	54
GRÁFICO 2 – Descritiva: Estado Civil.....	55
GRÁFICO 3 – Descritiva: Sexo .....	56

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
AVC	Acidente Vascular Cerebral
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CHAID	<i>Chi-Square Automatic Interaction Detector</i>
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EAI	<i>Extended, Affective, Intimate</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
PLS	<i>Partial Least Squares</i>

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	13
1.1 SERVIÇOS .....	13
1.2 SERVIÇOS DE ATIVIDADE FÍSICA DOMICILIAR.....	15
1.3 DIMENSÕES DO ENCONTRO DE SERVIÇO EAI .....	17
1.4 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	19
1.5 OBJETIVOS.....	19
1.5.1 Objetivo geral.....	19
1.5.2 Objetivos específicos .....	20
1.6 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA .....	20
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	22
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	22
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	25
2.3 SATISFAÇÃO .....	28
2.3.1 Expectativa do cliente.....	30
2.3.2 Qualidade percebida .....	32
2.3.3 Valor Percebido.....	34
2.3.4 Atributos .....	35
2.4 CONFIANÇA .....	37
2.5 CUSTO DE MUDANÇA .....	39
2.6 LEALDADE.....	41
2.7 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES .....	44
3. METODOLOGIA .....	46
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	46
3.1.1 Quanto à abordagem / Meios .....	47
3.1.2 Quanto aos objetivos / Fins .....	47
3.1.3 Quanto aos procedimentos de coleta de dados .....	48
3.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	48
3.3 COLETA DE DADOS .....	49
3.4 TRATAMENTO DE DADOS .....	51
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	51
4. RESULTADOS .....	53
4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS .....	53
4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO.....	59

4.3 DESCRIÇÃO DOS CONSTRUTOS .....	67
5. CONCLUSÃO .....	76
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	76
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	79
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	80
5.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS .....	81
REFERÊNCIAS .....	82
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....	92

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Serviços

Em ambiente de transformação rápida, concorrência acirrada, evolução tecnológica intensa e com clientes cada vez mais exigentes, evoluir na busca de um relacionamento duradouro parece ser uma ação comum aos prestadores de serviços. Este setor apresenta um grande crescimento no mundo globalizado e está cada vez mais consolidado em todas as sociedades. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 30), “uma sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, medida por serviços tais como saúde, educação e lazer, em contraponto às sociedades industriais e pré-industriais”.

O setor terciário é um dos principais responsáveis pela economia nacional, e diversos motivos encadeiam o crescimento da economia de serviços. De acordo com o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – algumas das razões estão relacionadas à natureza dos negócios e outras às mudanças na sociedade, nas atitudes e no padrão de vida das pessoas.

Considerado como um dos propulsores do desenvolvimento econômico no País nos últimos anos, o setor de serviços ajudou a aumentar as competitividades interna e externa, gerando milhares de empregos qualificados e acelerando o progresso tecnológico.

O Brasil apresentou crescimento vertiginoso nos últimos anos, e em decorrência desse crescimento, ampliou-se o mercado de serviços. Sabe-se que o setor de serviços tem maior importância para a economia de um país na relação direta de quanto mais avançada é a nação. Uma das razões para isso foi esclarecida por Las Casas (2003), destacando que o maior poder aquisitivo da população permite que as tarefas tidas como mais rotineiras sejam transferidas a terceiros.

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –, o setor terciário já corresponde a quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB) – a soma de tudo o que o país produz – e por mais de 75% dos empregos formais. Em linhas gerais, o setor é dominado por pequenas empresas (96,6%), entretanto as grandes empresas são responsáveis por 63,8% da receita do setor.

A PAS (Pesquisa Anual de Serviços) – principal fonte de dados sobre a estrutura do setor de serviços não financeiros no Brasil – traz informações de sete segmentos: serviços prestados às famílias; serviços de informação; serviços prestados às empresas; transportes,

serviços auxiliares aos transportes e correio; atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis; serviços de manutenção e reparação e outras atividades de serviços. De acordo com a PAS do IBGE, os serviços prestados às famílias (serviços de alojamento, serviços de alimentação, atividades recreativas e culturais; serviços pessoais e atividades de ensino continuado) apresentaram o maior número de empresas registradas, com 327.107, o que representa 32,6% do total.

Para Lovelock e Wright (2003, 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”.

A prestação de serviços apresenta características bem peculiares. A primeira delas, que precisa ser planejada e controlada com proximidade e atenção, é que os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realiza, quando e onde são realizados. Serviços podem ou não estar ligados a um produto físico e são essencialmente intangíveis. Portanto, diferentemente dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou derivados, antes de serem comprados. Para Cobra (1992):

Serviços são atividades, benefício ou satisfação oferecidos para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são perecíveis e não podem ser armazenados. Requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade (COBRA, 1992, p. 322).

Outra característica relativa ao serviço é a inseparabilidade, que se refere à “necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 32). Ou seja, o cliente e o prestador do serviço devem se encontrar para que o serviço se concretize. “O cliente vai até o local da prestação de serviço, ou o prestador do serviço vai até o cliente” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, p. 50). Por consequência, durante a prestação do serviço, a produção e o consumo são simultâneos, resultando na integração entre fornecedor-cliente, que é um aspecto especial em marketing de serviços.

A perecibilidade também é uma característica dos serviços; ou seja, eles só podem ser usados no momento em que são oferecidos, pois, como informado acima, a produção ocorre ao mesmo tempo que o consumo. Conforme Kotler (1998, p. 543), “a perecibilidade do serviço não é problema quando a demanda é estável, por que é fácil organizar o trabalho antecipadamente, mas quando a demanda flutua, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

As avaliações da qualidade dos serviços pelos clientes são corriqueiramente afetadas por suas interações pessoais com o ambiente físico da empresa, os funcionários e mesmo outros clientes. Esses aspectos são tangíveis aos clientes. Dessa maneira, é preciso que os fornecedores de serviço empenhem esforços no propósito de manter boas impressões, especialmente quando a produção envolve interação direta com os profissionais de serviços, cujo desempenho tende a variar de um dia para outro. Isso porque o cliente sempre espera um serviço impecável desde o primeiro encontro.

A qualidade percebida em relação a um serviço é determinada pela diferença entre a qualidade esperada do serviço e a qualidade experimentada. Surge, então, um nível de tolerância, no qual, abaixo do limite mínimo, o cliente se sentirá insatisfeito; em contrapartida, acima do limite máximo, o serviço é considerado acima das expectativas. “Esses limites, além de imaginários, são pessoais e situacionais, sendo que o mesmo consumidor pode traçar limites diferentes para ocasiões ou situações diferentes, além de diversos fatores que podem influenciar esses limites” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1993, p. 2).

## **1.2 Serviços de atividade física domiciliar**

A atividade física tem sido apresentada diariamente nos meios de comunicação como uma grande solução para muitos dos males de saúde que atingem as diversas camadas da população. No entanto e apesar desta frequente propaganda, percebe-se que muitas pessoas não conseguem manter a prática por longos períodos, abandonando-a após pouco tempo, sem experimentar os reais benefícios de um programa continuado de exercício físico.

Apesar de todos os benefícios que os exercícios físicos promovem, se realizados sem orientação podem causar problemas como aumento da pressão arterial, hipoglicemia, comprometimento cardíaco, infartos e acidente vascular cerebral (AVC). Também há risco de se desenvolver lesões musculoesqueléticas como tendinopatias, osteotites, fraturas por estresse, desvios posturais, sobrecarga na coluna e lesões ou rompimento de tendões e ligamentos. Para minimizar esses riscos, o aluno deve ser abordado por um programa integrado de educação física e fisioterapia para buscar, com segurança, uma vida cada vez mais saudável.

Soma-se ao objetivo principal, verificar os motivos que mantêm os alunos praticando a atividade e aferir os possíveis motivos de desistência e empecilhos para a manutenção desta. Os motivos iniciais de adesão são: ordem médica, lazer e qualidade de vida, estética, saúde (ou condicionamento físico). Falta de tempo, falta de energia e falta de motivação parecem ser os principais motivos de desistência. A falta de tempo, que normalmente é ligada à jornada excessiva de trabalho, tempo para obrigações familiares e dificuldade na administração do tempo, parece ser a principal delas.

Em busca de uma alternativa para a dificuldade de administração do tempo e diante de um mercado imobiliário cada dia mais competitivo, as construtoras buscam uma solução para seus clientes: empreendimentos com áreas de lazer e espaços para prática de atividades físicas cada vez melhores e mais bem estruturados. Espaços como salas de ginástica, quadras e piscinas com raias são frequentemente encontrados nos lançamentos imobiliários.

Nesse contexto de atividade física domiciliar, o grande diferencial é a regulamentação dos espaços de lazer e esporte e o acompanhamento por profissionais qualificados. Para um melhor acompanhamento, o aluno deve ter o suporte de uma equipe multidisciplinar com a participação de fisioterapeutas e educadores físicos, o que permite que os profissionais troquem informações relacionadas ao aluno para tomar a conduta adequada para atender às necessidades globais da pessoa, visando seu bem-estar. A formação diversificada da equipe resulta em mais efetividade, em um atendimento de melhor qualidade e na segurança do paciente.

Adota-se para a presente pesquisa o conceito e a tipologia de trabalho em equipe multidisciplinar dos profissionais da saúde e seus serviços integrados, uma modalidade de trabalho coletivo que se configura na relação recíproca entre as intervenções técnicas da fisioterapia em interação com as operações específicas da educação física.

Dessa forma, um serviço de assessoria esportiva integrada à fisioterapia através de uma política de incentivo à prática da atividade física supervisionada e personalizada é o ideal. O profissional da educação física que atua em condomínios deve ser acompanhado por profissionais da fisioterapia. Esses profissionais realizam uma avaliação fisioterápica que precede a atividade física e é importante para identificar fraquezas musculares, déficits de flexibilidade e alterações de padrões de movimentos que podem desencadear dor ou lesão. Realizada a avaliação, cada aluno recebe um relatório com todas as informações avaliadas e orientações sobre adaptações do dia a dia que podem ser feitas para contribuir positivamente com a melhora do quadro físico geral. Além disso, o fisioterapeuta deve estar disponível para esclarecimentos de dúvidas do profissional da educação física e do aluno.

A partir dessa avaliação, o profissional da educação física estará apto a prescrever a melhor atividade para o seu aluno, seja ela realizada na academia de ginástica, como musculação ou treinamento funcional, seja atividade de quadra (esportes) ou aquática (natação e hidroginástica).

Atualmente, já se percebe a mudança qualitativa nas modalidades de exercícios propostos pelos profissionais da educação física. Essa mudança é resultado da integração com outras áreas da saúde e também da própria escolha do consumidor que tem a crescente preocupação com a saúde e o bem-estar em detrimento da beleza física. A tendência é utilizar esses serviços para prevenir possíveis problemas de saúde.

Com um programa multidisciplinar, o aluno otimiza o tempo e os resultados com a certeza de que aquela atividade está de acordo com seus objetivos e limitações, sem gerar nenhum prejuízo imediato ou futuro à sua saúde.

### **1.3 Dimensões do encontro de serviço EAI**

De acordo com Price, Arnould e Tierney (2001), as dimensões que caracterizam os encontros de serviços EAI (*extended, affective, intimate*) são: duração prolongada, grande carga afetiva e proximidade espacial entre os indivíduos. Essas dimensões têm fundamental importância na percepção positiva e no sucesso nos encontros de serviços, entretanto são negligenciados nas pesquisas que abordam os serviços breves ou com pouca afetividade ou distanciamento espacial.

Os serviços prolongados resultam na maior interação entre os atores. Assim, os clientes esperam maior interação, já que existe mais tempo para a troca de interesses. A longa duração também permite a possibilidade de alterar o programa estabelecido (PRICE; ARNOULD; TIERNEY, 2001). No caso dos profissionais de educação física, as duas situações são possíveis, como, por exemplo, nos planos de *personal trainer*, com evoluções gradativas no programa de atividades.

Para a carga afetiva envolvida, é preciso considerar o estímulo emocional associado ao encontro. Segundo Price, Arnould e Tierney (2001), quanto maior a carga afetiva, mais se espera cumplicidade do prestador do serviço. Como exemplo, as intervenções do profissional da nutrição, que precisa compreender que os clientes estão em desconforto e precisam

acreditar que o nutricionista também está envolvido na intenção de recuperação, evitando atendimentos padronizados.

Outra característica dos encontros de serviços EAI é que prestador e cliente ficam espacialmente próximos. “Encontros de serviços EAI referem-se àqueles nos quais prestador e cliente ficam espacialmente próximos – na cultura americana 90 centímetros” (PRICE; ARNOLD; TIERNEY, 2001, p. 278). A proximidade gera uma relação de confiança, intimidade e um sentimento de envolvimento/compartilhamento. Durante as sessões de reabilitação esportiva, os profissionais de fisioterapia precisam tocar os clientes e, nessa oportunidade, eles compartilham o momento, enfrentando as dificuldades e os limites de cada um.

Ao verificar a síntese das dimensões dos serviços EAI em paralelo com os serviços de atividade física domiciliar aqui estudado, percebe-se que eles estão no quadrante que tem maior influência das três dimensões (ver figura 1).

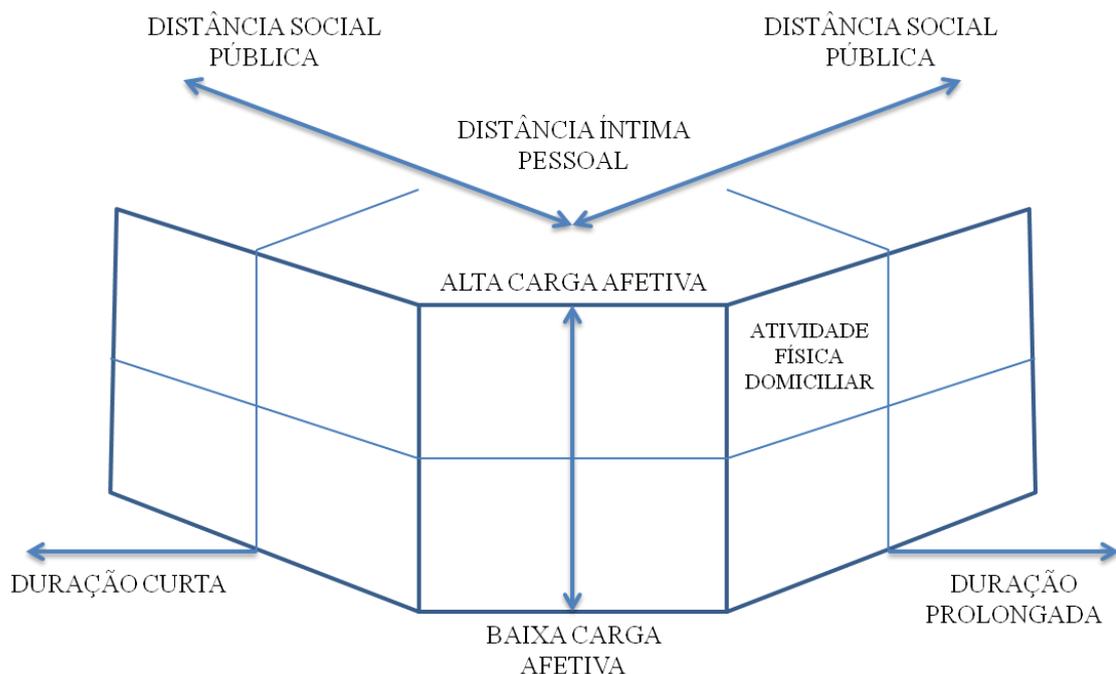


FIGURA 1 – Formação de quadrantes das dimensões dos encontros de serviços EAI  
Fonte: PRICE; ARNOULD; TIERNEY, 2001, p. 274.

## 1.4 Formulação do problema

A percepção dos serviços está passando por uma mudança no foco de suas avaliações, deixando de analisar as transações para verificar as relações. Ao mesmo tempo, o mercado vai se tornando cada vez mais maduro e preparado para as contingências que aparecem e exercem influência no comportamento do consumidor. São os clientes que dão vida e longevidade às organizações.

A literatura, contudo, ainda é carente em embasamento sobre quais os tipos de relação os clientes esperam dos prestadores de serviço EAI e também de como criar e manter bons relacionamentos mútuos. A sobrevivência de uma organização depende do investimento em conhecer o que está acontecendo ao seu redor (campo de atuação) e também em saber exatamente quais os critérios são relevantes para a manutenção satisfatória do desejo do cliente em comprar e recomprar o serviço.

Portanto, é a partir desse contexto que se coloca a seguinte questão de pesquisa: **quais são os antecedentes da lealdade dos clientes de serviços de atividade física domiciliar?**

## 1.5 Objetivos

### *1.5.1 Objetivo geral*

Para responder à questão geral da pesquisa, foi proposto o seguinte objetivo: identificar quais os antecedentes da lealdade dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

A fim de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a. avaliar a relação entre os atributos técnicos e de processos com a satisfação dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar;
- b. avaliar a relação entre o valor percebido com a satisfação dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar;
- c. avaliar a relação entre satisfação e confiança dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar;
- d. avaliar a relação entre satisfação e custos de mudança dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar;
- e. avaliar a relação entre satisfação, confiança e custo de mudança com a lealdade dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar.

### **1.6 Justificativa e relevância**

Em um ambiente dinâmico de competitividade, as necessidades dos clientes e a relevância dos diferentes atributos dos serviços para a satisfação de suas necessidades variam constantemente, devido ao costume que os consumidores adquirem em suas experiências e aos movimentos dos concorrentes. Entretanto, é possível encontrar alguns pontos em comum que possam facilitar o desenvolvimento de estratégias para a sustentação dos serviços EAI.

Considerando, então, que a satisfação e a lealdade do cliente são os pontos-chave para o sucesso de um relacionamento comercial em longo prazo, esta pesquisa pretende verificar quais atributos são importantes e qual é o nível de satisfação dos clientes usuários de atividade física domiciliar com esses atributos, gerando informações relevantes para a melhoria de desempenho operacional dos profissionais da área.

Outros fatores a serem considerados são a competitividade e a concorrência, já que ambas estão relacionadas à lealdade. Isso porque se acredita que quanto maior é a satisfação,

maior é a manutenção (lealdade) de clientes e que quanto maior é o ambiente de competição, maior é a necessidade de se alcançar índices superiores de satisfação do cliente.

A importância deste estudo está ligada à análise e à compreensão dos construtos relevantes relacionados à prestação de serviços EAI. O tema é pouco abordado na literatura acadêmica, em comparação ao grande volume de estudos para outros encontros de serviços com menor duração temporal, pequena carga afetiva e maior distância entre o prestador e o cliente, como, por exemplo, serviços bancários, serviços de empresas de transporte aéreo, serviços de empresas de telefonia ou de *fast food*.

Assim sendo, esta pesquisa se justifica por buscar identificar os atributos que influenciam na satisfação e, conseqüentemente, na lealdade dos clientes de serviços EAI e, também, nas relações entre esses construtos. Pretende, ainda, colaborar no desenvolvimento e na difusão de métodos de identificação das necessidades dos clientes para a identificação de oportunidades de melhoria, resultando em aumento da competitividade. Além disso, é um reforço aos modelos teóricos de satisfação, confiança e lealdade.

Acrescenta-se, ainda, a importância gerencial do estudo diante do crescimento vertiginoso dos serviços de atividade física domiciliar e dos prestadores desses serviços em Belo Horizonte, pois mostrará o retrato da realidade do mercado, e também as intenções e expectativas dos clientes.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é um dos assuntos mais comentados de marketing na atualidade, referindo-se a conhecer bem todos os seus *stakeholders* de maneira que uma organização possa atender melhor a seus desejos e necessidades. Porém este é um fenômeno antigo!

Peppers e Rogers (2000) destacam que antes mesmo da Revolução Industrial, o pensamento das empresas era o de que seu negócio coincidia exatamente com a participação no cliente. Sendo assim, é um conceito aprimorado, pois as empresas sempre se preocuparam em ter um conhecimento mais aprofundado e individualizado de cada cliente, possibilitando, assim, a personalização de produtos e serviços de acordo com seu perfil.

O marketing de relacionamento é uma tentativa de trazer para as relações de troca da sociedade contemporânea aquilo que era valorizado no passado, ou seja, o relacionamento entre produtor e consumidor: “O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo” (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p. 73).

Dessa forma, o objetivo central é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com todos os interessados e envolvidos no negócio, tais como clientes, funcionários, acionistas, agências de propaganda e formadores de opinião, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo. Assim, para que uma empresa permaneça competitiva no mercado, ela deve fortalecer os laços com seus clientes, fornecedores e comunidade em geral, desenvolvendo formas de surpreendê-los e de buscar sua lealdade por meio de relações mais sólidas e duradouras. Lovelock e Wright (2003) reforçam que o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma empresa e seus clientes para benefício mútuo.

Esta nova função do marketing deixa de lado as relações transacionais para um conjunto de múltiplas abordagens relacionais de longo prazo, com o objetivo de criar, desenvolver e manter uma rede de organizações dentro da qual as empresas lucram e

prosperam. Na visão de Zeithaml e Bitner (2003, p. 139), “o marketing de relacionamento representa uma mudança de paradigma para a área de marketing, migrando de um foco de compras/transações para outro em retenção/relações”.

Os serviços estão fortemente ligados aos relacionamentos. A aproximação do marketing de relacionamento ao marketing de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente. Berry e Parasuraman (2001) valorizam a criação dos serviços, afirmando que criar uma operação de serviços bem-sucedida é, incontestavelmente, uma tarefa difícil, mas que sustentar esse sucesso é uma tarefa mais difícil ainda.

Um dos precursores do marketing de relacionamento, Berry (1996) acredita que a conquista de novos clientes deve ser encarada como uma fase intermediária, pois a solidificação dos relacionamentos e a capacidade em adquirir a lealdade dos clientes deveria ser o principal foco das atividades de marketing. O autor define marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento das relações com os clientes, transformando consumidores indiferentes em leais.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 397), “o marketing de relacionamento denota na criação, manutenção e fortalecimento de sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Grönroos (1993) enfatiza que a função do marketing de relacionamento é estabelecer, manter e aumentar as relações com os consumidores, tornando esta atividade lucrativa e fazendo com que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados.

Amazonas (2004), em concordância com Grönroos (1984), reforça que é pouco pensar que marketing de relacionamento somente busca a satisfação do cliente, pois a lucratividade da empresa é fator fundamental, já que a empresa passa a direcionar todas suas ações ao cumprimento das expectativas dos clientes, com a finalidade de criar um relacionamento próximo e que seja mais lucrativo por um longo período.

Para mensurar essa lucratividade, utiliza-se do valor do cliente (CLV – *customer lifetime value*), que é uma linha de pesquisa recente dentro de marketing e vem ganhando espaço com o aumento da participação dos serviços na economia (VILLANUEVA; HANSENS, 2007). O CLV é uma ferramenta valiosa, pois verifica o valor a ser ganho de cada cliente ao longo do seu tempo de relacionamento, identificando, assim, os grupos de melhores clientes (HOGAN; LEMON; RUST, 2002).

Segundo Gupta e Lehmann (2006), existem três fatores principais que explicam o crescente interesse por essa métrica. O primeiro fator está na necessidade das empresas em tornar o marketing contábil. Em segundo lugar, recentes estudos têm enfatizado que nem

todos os consumidores são igualmente lucrativos para uma empresa. Em alguns casos, é mais interessante perder determinados clientes e, em outros, trabalhá-los de maneira diferenciada. O último fator é o avanço da tecnologia de informação que permite uma melhor coleta de informações e um tratamento estatístico mais eficaz.

Sendo assim, o estudo do CLV apresenta dois objetivos: a mensuração econômica dos relacionamentos dos clientes e a identificação de estratégias que construam relacionamentos lucrativos (VILLANUEVA; HANSENS, 2007). Para Blattberg e Deighton (1996), o valor do cliente é avaliado pelo equilíbrio entre o que foi gasto na aquisição de clientes *versus* o que foi gasto em sua retenção. KUMAR (2008) afirmou que o banco de dados dos clientes está intimamente ligado ao CRM – *customer relationship management* – e que, através desses bancos de dados das empresas, podem-se encontrar as informações necessárias para entender o comportamento futuro de clientes.

Os custos de atração e retenção também devem ser considerados. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” O marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por McKenna (1993), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo eficaz e consecutivo.

Esta nova orientação para o relacionamento está em consonância com as atuais intenções das empresas que buscam prosperidade e resultados sustentáveis. As empresas bem-sucedidas sabem que a chave para o sucesso é o encantamento de seu cliente, conseqüente da confiança, da credibilidade e da sensação de segurança. O marketing de relacionamento se tornou um diferencial competitivo.

As empresas, em consequência dessa nova orientação, começaram a focar sua atenção na satisfação e na conseqüente lealdade de seus clientes. Entretanto, é fundamental destacar que o diferencial está no relacionamento estabelecido entre a empresa e seus clientes que se tornarão fiéis à empresa, se for oferecido mais que o esperado, se ele se sentir surpreendido e tiver suas expectativas ultrapassadas. Desta forma, o cliente estará propenso a voltar e tornar sua relação duradoura para com a empresa.

O retorno esperado pelas empresas que atuam com o marketing de relacionamento é, além de se tornar a primeira escolha de seus clientes, que eles pratiquem o “boca a boca” positivo – conseqüências da lealdade. Um trabalho “bem feito” com o cliente pode resultar na propagação da satisfação do mesmo (CAFFERKY, 1999). Segundo Silveira e Assumpção (2006), a empresa deve converter esses consumidores fiéis em clientes advogados, que

defendam a empresa e estimulem outras pessoas a comprarem dela. Reichheld (2001) descreve que consumidores fiéis e satisfeitos podem se tornar promotores da empresa, pois geram bons lucros e se comportam como se fizessem parte da equipe de vendas, uma vez que respondem por cerca de 80% das indicações de novos clientes.

Para o cliente, também é interessante manter um relacionamento de longo prazo à medida que obtenha resultados intangíveis como a comodidade e a confiança. Os relacionamentos fundamentados na reciprocidade possuem características como: satisfação, comprometimento, confiança e boa comunicação.

## 2.2 Marketing de Serviços

Para Kotler (2000), o composto de marketing, conhecido também como *mix* de marketing, é um conjunto de conceitos que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos mercadológicos frente ao mercado-alvo. Para serviços, o composto de marketing é mais abrangente e robusto, incluindo, além dos tradicionais 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), as evidências físicas, os processos e as pessoas, segundo entendimento de Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Zeithaml e Bitner (2003):

- a) Produto: qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, marcas;
- b) Preço: preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito;
- c) Distribuição: canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- d) Comunicação: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- e) Evidências Físicas: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído;
- f) Processos: políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega; sistemas de treinamento e remuneração;
- g) Pessoas: fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

O produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

O preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o serviço, em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Esta afirmação é corroborada e completada por Hoffman e Bateson (2003) quando afirmam que a determinação de preço bem-sucedida depende de reconhecer o valor que o cliente dá a um serviço e estabelecer o preço desse serviço de acordo com isso. As percepções de valor do cliente representam um equilíbrio entre os benefícios com a compra do produto e o sacrifício percebido em termos de custos a ser pago. Os custos totais para o cliente se estendem para além dos custos monetários e incluem tempo, energia e custos psíquicos. De modo semelhante, o valor total do cliente se estende para além do valor do produto e inclui serviço, pessoal e imagem. O *iceberg* pode ser usado como analogia: o prestador de serviço deve ofertar ao cliente aquilo que está na parte submersa, ou seja, aquilo que o cliente entende como valor, pois sua ponta, o que está à vista de todos, é considerado como custo.

A distribuição inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Urdan e Urdan (2006) afirmam que o desempenho de um canal de distribuição, em sentido macro, abrange três dimensões: eficácia (fatores operacionais), eficiência (fatores financeiros) e equidade (fatores sociais). Eficácia é a competência de o canal entregar, em curto e longo prazos, os serviços esperados pelos clientes. Eficiência do canal consiste no modo como os recursos (físicos ou financeiros) são convertidos em resultados específicos (também físicos ou financeiros). Equidade do canal é o grau em que todos os clientes potenciais têm a mesma oportunidade de usá-lo e capacidade para acessá-lo.

A comunicação refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Já que os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente, muitas vezes os clientes estão presentes na unidade de produção da empresa, interagindo diretamente com o pessoal da empresa e constituindo-se, efetivamente, como parte do processo de produção do serviço. Além disso, como os serviços são intangíveis, os clientes estarão todo o tempo procurando algum indicador tangível que possa auxiliá-los a avaliar a experiência com o serviço.

Esses fatos levaram os profissionais de serviços a concluir que eles podem usar variáveis adicionais para comunicar-se com seus clientes e para satisfazê-los (ZEITHAML; BITNER, 2003).

O reconhecimento da importância dessas variáveis adicionais de comunicação levou os profissionais de marketing de serviços a adotarem o conceito de um composto de marketing expandido para serviços, com a inclusão de três novos elementos.

A variável evidência física abrange o ambiente ou local no qual o serviço é executado e a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Para Hoffman e Bateson (2003), a administração eficaz da evidência física é particularmente importante para empresas de serviços. Por causa da intangibilidade dos serviços, os clientes não têm fontes objetivas de informações ao fazer avaliações; para isso, muitas vezes, eles examinam a evidência física que cerca o serviço. Alguns critérios, como limpeza e organização, podem ser exemplificados.

O processo abrange os procedimentos, os mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Os processos se referem às maneiras de uma organização fazer negócios e podem ser simples ou bastante complicados, muito coerentes ou extremamente diversificados (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Avaliando os processos, os clientes verificam uma padronização ou personalização, de acordo com sua bagagem e interesse.

A variável pessoas abrange todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). Hoffman e Bateson (2003) explicam que a satisfação do funcionário de uma empresa de serviços e do cliente está claramente relacionada, ou seja, se uma empresa de serviços quer tornar seus clientes satisfeitos, a satisfação dos funcionários deve ser levada em consideração, pois a imagem pública de uma empresa de serviços é o seu pessoal de contato. Os clientes não apenas influenciam os resultados de seus serviços, como também podem influenciar os de outros clientes, como, por exemplo, em uma peça de teatro, um jogo de futebol ou em uma sala de aula. Nesses casos, os clientes podem influenciar a qualidade do serviço recebido pelos outros – tanto pela ampliação, quanto pela restrição das experiências dos demais clientes. Dada a forte influência na qualidade e na execução dos serviços, os funcionários, o próprio cliente e outros clientes estão incluídos no elemento pessoas do composto de marketing de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

## 2.3 Satisfação

Satisfação é o julgamento do cliente formado durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de determinado fornecedor. Sendo assim, é uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (Solomon, 1999).

Fornell *et al.* (1996) definem o conceito de satisfação global do modelo *American Customer Satisfaction Index* – ACSI – (figura 2), como um índice que capta experiências passadas e, também, preocupações futuras do cliente. Para esses autores, a satisfação global é composta por três elementos: a) as expectativas do cliente, que representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta, quanto expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade; b) a qualidade percebida, que é a avaliação, pelo cliente, do desempenho do produto ou serviço, em uma experiência de consumo recente; c) o valor percebido, que diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago, sendo, assim, um componente de preço incluído na definição de satisfação global.

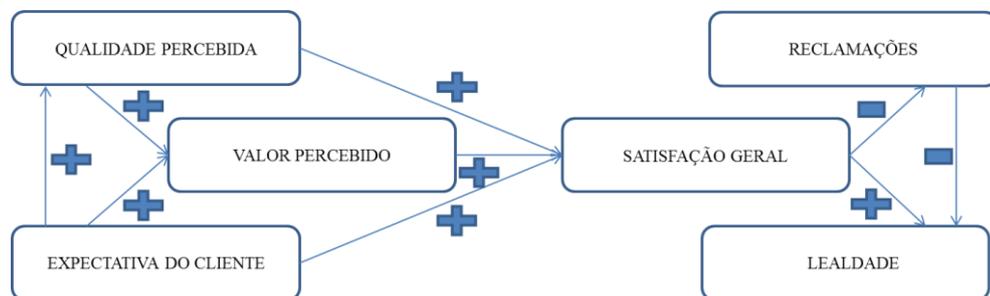


FIGURA 2 – American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Fonte: FORNELL *et al.*, 1996.

Oliver (1997) apresenta dois grupos para as inúmeras definições de satisfação. No primeiro grupo, a satisfação é definida como o resultado de um processo, que pode ser, por exemplo, uma experiência de consumo. No segundo, a satisfação é definida como parte do processo. As críticas do autor estão focadas no segundo modelo, pois ele acredita que a definição completa de satisfação deveria incluir a satisfação com elementos individuais dos produtos ou serviços, a satisfação com o resultado final e, também, a satisfação com a satisfação. Assim, na definição de Oliver (1997) está incluído, além dos processos psicológicos, o julgamento da satisfação que o cliente faz.

Howard e Sheth (1969) definem a satisfação como o estado de ser adequadamente recompensado pelos sacrifícios realizados em uma situação de compra. Já Hunt (1977) diz que a satisfação é a avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto se esperava que fosse. A abordagem de Rossi e Slongo (1997) é mais abrangente, propondo que a satisfação é, frequentemente, conceituada como um *continuum* unidimensional, opondo dois polos extremos: polo positivo (muito satisfeito) ou polo negativo (muito insatisfeito).

Oliver (1997), por sua vez, define que a:

satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude (OLIVER, 1997, p. 13).

Em complemento, sabe-se que a percepção de satisfação está relacionada com a expectativa pessoal do consumidor. Portanto, a percepção do cliente irá variar de acordo com sua cultura e valores previamente adquiridos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

A sequência lógica do processo de julgamento se inicia com a formação das expectativas, observação do desempenho do produto ou serviço e comparação o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são, então, o padrão de referência para o julgamento do cliente.

O número expressivo de pesquisas acabou por incorporar as emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação. O estado afetivo do cliente refere-se aos sentimentos positivos e negativos que eles associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso (MOWEN; MINOR, 1998). As emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respectivamente. A resposta afetiva varia em intensidade, dependendo das variáveis situacionais que se fazem presentes (YANG; PETERSON, 2004).

Os aspectos emocionais incluídos no julgamento da satisfação são o resultado da avaliação de que a escolha atende ou excede as expectativas (BLOEMER; KASPER, 1994). Em resumo, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (EVRARD, 1993).

A satisfação obtida a partir de consecutivas experiências bem-sucedidas é um importante fator para prever as intenções futuras de ação dos clientes, em direção à lealdade. Sob a ótica do consumidor, entende-se que ele tenderá a ser leal quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao serviço (OLIVER, 1997). Dessa

maneira, a satisfação é a melhor preditora da lealdade (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; YANG; PETERSON, 2004).

Para Oliver (1999), a satisfação e a lealdade estão intimamente relacionadas, entretanto, apesar de um cliente leal ser usualmente mais satisfeito do que os não leais, acredita-se que apenas a satisfação não garante a lealdade. De qualquer forma, quando a satisfação for frequente e acumulativa, certamente formará, aliada a outras variáveis, um estado de preferência duradoura pelo prestador de serviço.

Bitner (1992) afirma que a satisfação é um antecedente da lealdade, uma vez que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação de expectativas e qualidade percebida.

A satisfação é considerada como um fator-chave do relacionamento de longo prazo entre empresa e cliente (JAP, 2001). Porém, a satisfação por si só não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Reichheld (1996) indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. Porém, a satisfação com o relacionamento gera uma relação positiva com a lealdade ao fornecedor de serviços.

### ***2.3.1 Expectativa do cliente***

No modelo da ACSI, a expectativa do cliente é o ponto inicial da construção da satisfação. A clássica definição de satisfação, elaborada por Fornell *et al.* (1996), que a define como o resultado das expectativas do cliente sobre como o produto ou serviço se desempenhou, também apresenta a expectativa do cliente como item indispensável para a construção desse construto.

Outra definição que reforça esse raciocínio foi postulada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que definem a satisfação como “uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede às expectativas” (MINIARD, 2000, p. 161).

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução dos serviços, que funcionam como padrões ou ponto de referência com relação ao seu desempenho. Os autores também defendem a hipótese de que o consumidor se baseia em suas expectativas para avaliar a qualidade de um serviço.

Segundo Kotler (2000), a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2000, p. 58). A definição de satisfação do autor evidencia que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos pelo cliente.

De acordo com Berry e Parasuraman (1995), as expectativas dos clientes sobre o serviço existem em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado. Entre o serviço adequado e o serviço desejado há uma zona de tolerância. O serviço desejado é aquele que encanta, é a união do que o cliente acredita que pode ser com o que deveria ser. Já o serviço adequado é o aceitável ou que satisfaz o cliente em suas necessidades e desejos. Se esse desempenho for abaixo do esperado como adequado, tem-se a frustração, que, por sua vez, pode reduzir a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade do cliente, conforme indica a figura 3.

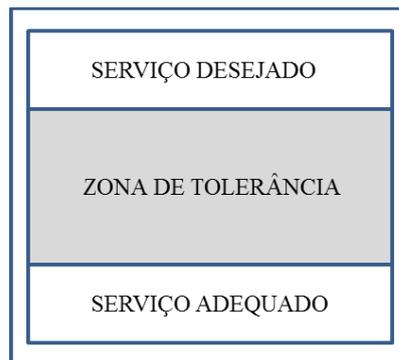


FIGURA 3 – Níveis de expectativa do cliente  
Fonte: BERRY; PARASURAMAN, 1995.

O modelo dominante de satisfação, para Oliver (1997), Kotler (2000) e Matzler *et al.* (2004), é concebido por meio da comparação cognitiva do desempenho percebido com as expectativas de pré-compra, podendo o desempenho alcançar as expectativas (cliente com satisfação moderada ou indiferente); superar as expectativas (cliente altamente satisfeito); ou não alcançar as expectativas (cliente insatisfeito). Nessa perspectiva, “muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar” (KOTLER, 2000, p. 58).

Alguns fatores que impactam as expectativas dos clientes são: as necessidades pessoais, as experiências anteriores, a comunicação da empresa com os clientes, a propaganda

“boca a boca”, e, claro, os fatores situacionais, como o humor do cliente no momento da prestação do serviço, também são considerados fatores de influência.

As empresas de serviços devem buscar administrar de forma eficiente as expectativas dos clientes, cumprir as promessas que fazem, executar o serviço de modo confiável e comunicar-se eficazmente com o seu público-alvo, a fim de obter uma boa percepção, alcançando resultados positivos. A melhor estratégia para se ter clientes de forma contínua e permanente é oferecer aquilo que ele realmente quer, delineando, assim, a busca pela qualidade que possibilite exceder suas expectativas.

### ***2.3.2 Qualidade percebida***

A percepção da qualidade de um serviço é determinante da satisfação (FORNELL *et al.*, 1996). Isso se dá porque a qualidade do serviço e a intenção comportamental estão diretamente relacionadas e será a qualidade que determinará se um consumidor persistirá ou não com o serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Lovelock e Wright (2003) definem qualidade como o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas.

A qualidade nos serviços é, certamente, determinante para a construção de relacionamentos, pois sua influência vai além das respostas afetivas imediatas e da satisfação, impactando direta e indiretamente construtos relacionais, como a confiança e o comprometimento (PRADO, 2006).

Para Grönroos (1984), a qualidade de um serviço deve ser dividida em duas dimensões: a) a dimensão técnica diz respeito ao que é entregue pela empresa ao cliente – resultado; e b) a dimensão funcional ou relacional que se refere à forma como o serviço é prestado.

Existe uma forte relação entre essas duas dimensões da qualidade e a satisfação dos clientes. O reconhecimento de que os aspectos técnicos da qualidade são críticos para a satisfação dos clientes tem feito com que as prestadoras de serviços se apliquem nos processos para que a satisfação e a lealdade dos clientes sejam alcançadas (CRONIN; TAYLOR, 1992; LASSAR; MANOLIS; WINSOR 2000).

A prestação de serviços com qualidade, atendendo às expectativas dos clientes, é capaz de influenciar em fatores-chave a manutenção de relações de longo prazo com esses clientes, uma vez que existem impactos positivos na satisfação, na intenção de recompra, na comunicação boca a boca favorável, na confiança e no valor percebido (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005, p. 10).

A qualidade percebida do serviço influencia no comportamento de escolha do cliente, determinando a continuidade e a intensidade do relacionamento deste com o prestador de serviços. Dessa maneira, a qualidade percebida passa a ser a avaliação do desempenho atual da empresa por parte dos clientes, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais dos mesmos para com o fornecedor (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

Verifica-se, então, que a qualidade percebida está diretamente associada à satisfação, ou seja, é o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da *performance* do serviço (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHMAL, 1985).

A qualidade percebida em serviços é a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas. Caso as expectativas criadas pelos clientes antes da prestação do serviço forem superadas ou, ao menos, atendidas, o resultado será um serviço que pode ser considerado de qualidade. A satisfação do cliente é, então, uma reação emocional, relacionada a transações específicas e está fortemente associada à confirmação de expectativas prévias (OLIVER, 1997); assim, há evidência suficiente para sugerir que a satisfação do cliente possa ser vista como uma atitude (LEVESQUE; MCDUGALL, 1996).

Valle (2003) sustenta que a qualidade percebida é composta de atributos aos quais os clientes conferem uma importância relativa e que satisfazem necessidades ou expectativas. Em seus estudos, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) identificaram esses atributos e os dividiram em cinco dimensões que compõem a qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia.

Ruyter, Wetzels e Birgelen (1999) estudaram indústrias de serviços distintas e concluíram que os determinantes de qualidade se diferenciam, conforme as especificidades de cada uma. Importante salientar a peculiaridade dos serviços de saúde, pois nele estão incluídas as atividades físicas, uma vez que a empatia e a comunicação com o cliente são consideradas mais importantes que nos demais serviços e que a confiança é um determinante crítico da qualidade, e não o contrário.

Após verificar os conceitos de qualidade percebida, fica evidenciado que fornecer um serviço de qualidade é essencial para o êxito da empresa (BITNER, 1992; ZEITHAML, 1988).

### **2.3.3 Valor Percebido**

Da mesma maneira que a qualidade percebida e a expectativa do cliente, o valor percebido é descrito no modelo da ACSI como um antecedente da satisfação. Entretanto, seu conceito entre os autores de marketing apresentam algumas variações. Apesar dessa diversidade, os autores convergem para o entendimento de que o valor percebido está vinculado não somente à qualidade percebida e à expectativa do cliente, mas também ao uso do produto ou serviço, ao preço, e na relação entre o atendimento das expectativas pré-compra e dos benefícios percebidos (qualidade) após a utilização.

Zeithaml (1998) defende que valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifício). Para Kotler (1998), uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor. Dessa maneira, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao serviço, baseado na relação entre os benefícios recebidos e o custo de aquisição, comparativamente com a concorrência (ZEITHAML, 1998). Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o valor percebido refere-se à avaliação do consumidor quanto aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com a empresa.

A contribuição de Gale (1996) conceitua, de forma resumida, o valor percebido pelo cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustado pelo preço relativo do serviço. Já Woodruff (1997) adota o conceito de valor para o cliente como sendo a percepção dos clientes sobre as preferências e as avaliações dos atributos, do desempenho desses atributos e das consequências geradas pela utilização. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definiram valor percebido como a percepção do benefício do cliente menos os custos das relações correntes com um serviço provido.

Porém, deve-se saber que a percepção do valor pelo cliente é dinâmica, podendo variar a qualquer momento do processo de compra, imediatamente pós-compra ou após longo tempo

de compra e uso. Isso acontece porque os clientes podem variar o grau de importância dos atributos de valor, à medida que sua relação com o produto aumenta ou diminui.

Zeithaml (1998) alerta, também, para a possibilidade da existência do “*gap*” entre o que a empresa entende que o cliente quer (percepção das empresas sobre as expectativas do cliente) e o que o cliente diz querer (expectativas dos clientes sobre os atributos de valor). Até mesmo porque na prestação de serviços, o valor percebido é muito influenciado pelas características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor. Sendo assim, a decisão de compra sempre envolve pessoas que podem ter visões diferentes de valor, segundo suas próprias percepções.

Essas percepções individuais geram diversos aspectos relevantes, a saber: dimensão temporal, visões externa e interna à empresa, natureza do mercado, dimensão pessoal, dimensão de uso e relação entre qualidade percebida e valor percebido.

O processo de criação, manutenção ou melhoria do valor percebido não deve ser interrompido, objetivando o aumento da satisfação e, conseqüentemente, lealdade dos clientes.

#### **2.3.4 Atributos**

Anderson e Mittal (2000) afirmam que clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo e a divulgar a organização a outros potenciais clientes, o que leva a um aumento no volume de negócios e, conseqüentemente, a um maior lucro operacional da organização.

Nesse sentido, Rosa e Kamakura (2001) afirmam que “a satisfação de clientes vem sendo considerada como um dos mais importantes conceitos mercadológicos nesses últimos anos, uma vez que está conectada à retenção do cliente, e conseqüentemente, à rentabilidade” (ROSA; KAMAKURA, 2001, p. 1). Tontini (2003) destaca que para se obter sucesso no longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus produtos e serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes.

Tontini *et al.* (2004) destacam que “clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com os fornecedores que lhe trouxeram satisfação superior” (TONTINI *et al.*, 2004, p. 180) Nesse sentido, identificar os atributos que geram satisfação

aos clientes é imprescindível para qualquer empresa sobreviver no ambiente competitivo atual.

Anderson e Mittal (2000) consideram que a satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor, através do conjunto de características ou atributos do bem ou serviço fornecido.

Atributos são as características que um serviço pode ter e que vem a definir uma determinada experiência de consumo. Eles representam os blocos de construção que os consumidores utilizam para fazer julgamentos de consumo e compra (GUSTAFSSON; JOHNSON, 2004).

Identificar os atributos mais importantes no julgamento do cliente é uma informação crítica para as organizações. Os atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor (MOWEN; MINOR, 1998). Os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos. Essas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

O cliente, por sua vez, vem aumentando as suas exigências a cada dia, pois o seu grau de conhecimento e de percepção das características de qualidade dos serviços também está crescendo.

Segundo Anderson e Mittal (2000), a satisfação geral é uma função de vários atributos, e a gestão das avaliações desses atributos pode aumentar a satisfação. Quanto maior a satisfação geral, maior a recompra e possível retenção de clientes. Dessa maneira, as empresas devem utilizar a avaliação da satisfação de seus clientes com os diversos atributos do serviço para direcionar esforços de melhoria e aumentar a sua lealdade.

Assim, identificar o que pode influenciar a satisfação dos clientes é vital para a competitividade e a lucratividade das organizações. Por essa razão, é preciso identificar quais os atributos influenciam positivamente na satisfação e na lealdade dos clientes. Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, por meio da avaliação da *performance* da empresa ou do produto, a partir do ponto de vista do cliente (ROSSI; SLONGO, 1998).

Zeithaml e Bitner (2003) sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional, ou seja, as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem percepções de múltiplos fatores ou dimensões que agrupam os diferentes atributos do serviço. Gerir de forma adequada o desempenho dos atributos-chave tende a aumentar a satisfação dos

clientes. Assim, é relevante que uma organização identifique os diferentes atributos e dimensões da qualidade de seus serviços e gerencie o desempenho desses atributos continuamente.

Embora Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) tenham encontrado cinco dimensões (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis) para a qualidade em serviços, Ladhari (2009) afirma que o cliente avalia a qualidade em diferentes dimensões, dependendo do tipo de serviço analisado.

Qualquer serviço pode ser bem mensurado quando desagregado em atributos específicos. Algumas dimensões da qualidade em serviços de atividade física domiciliar, identificadas neste trabalho como críticas, podem não ser as mesmas em outro cenário ou, até mesmo, para outro tipo de serviço. As razões para isso são diversas, como, por exemplo, área de atuação, localização geográfica e fatores socioeconômicos.

## **2.4 Confiança**

A confiança é estudada em diversas disciplinas, e em cada uma delas é definida de inúmeras maneiras em diferentes perspectivas. Como exemplo, no caso da Psicologia Social, o foco está na análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social. A confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem-estar e dos interesses do seu parceiro (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

No marketing, especialmente em serviços de relacionamento, a confiança vem sendo amplamente estudada por diversos autores, gerando diversos conceitos que convergem para o mesmo entendimento.

Santos (2001) define a confiança como um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções e os comportamentos do outro. Rotter (1967) já afirmava que a confiança é a expectativa por parte de uma pessoa ou de uma organização de que a palavra ou a promessa feita por um parceiro de troca é confiável. Reforçando este último conceito, Crosby, Evans e Cowles (1990) postulam que confiança é a certeza da honestidade e integridade da outra parte. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) conceituam a confiança como as expectativas mantidas

pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas. Morgan e Hunt (1994) garantem que a confiança existe quando uma das partes tem convicção da credibilidade do parceiro de trocas, por meio da integridade e da segurança neste relacionamento.

No setor de serviços, a confiança é um aspecto fundamental, já que os clientes não compram o serviço em si, mas uma promessa implícita ou explícita desse serviço, que poderá ou não ser cumprida. Em uma análise ainda mais abrangente e aprofundada, contemplando os encontros de serviços EAI, a confiança é peça-chave para o sucesso. De acordo com Santos e Rossi (2002), a confiança do consumidor, no contexto de serviços, é um construto bifacetado (funcionários e práticas gerenciais).

Morgan e Hunt (1994) confirmam que a confiança é um forte influenciador do comprometimento, quando é percebida como sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente do prestador de serviços.

Assim, fica evidenciada a importância da confiança nos relacionamentos de serviços. Quanto maior a confiança, maiores as chances de o cliente em continuar a manter e incrementar valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, contribuindo para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade (GANESAN, 1994). Dessa forma, a lealdade pode ser conquistada por meio da confiança do cliente no prestador de serviço.

O benefício aplicado à confiança está na manutenção do relacionamento de longo prazo. Para Berry e Parasuraman (2001), o relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente requer a presença da confiança, uma vez que o consumidor precisa comprar um serviço antes mesmo de experimentá-lo. Hernandez e Santos (2007) reiteram:

Diversos estudos identificaram que a confiança no parceiro de trocas conduz à manutenção de relacionamentos mais longos e estáveis, estimula a orientação de longo prazo, diminui o nível de conflitos e a incerteza e aumenta a satisfação com o relacionamento, o comprometimento e as intenções futuras de compra.

Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que marcas confiáveis deveriam ser compradas com maior frequência e deveriam evocar mais altos níveis de comprometimento, ou seja, a confiança na marca tem impacto nas dimensões comportamental e atitudinal da lealdade. Para Santos (2001), a confiança impacta diretamente a lealdade, sendo fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organizações.

De acordo com os autores, a confiança influencia positivamente a lealdade, e a razão é simples: ao se reduzir os riscos de queda da qualidade ou manutenção do desempenho, cria-se o sentimento de lealdade. Dessa forma, o cliente tem a confiança de que terá sucesso nos negócios futuros com o mesmo fornecedor, garantindo a continuidade da relação.

## 2.5 Custo de Mudança

A literatura de serviços sugere que a satisfação é de grande influência para a lealdade e, conseqüentemente, para a rentabilidade da empresa (GUMMESSON, 1993; RUST, ZAHORIK, 1993; HESKETT *et al.*, 1994; STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994). Reichheld (1993) defendia que altos níveis de satisfação do cliente geram altos níveis de retenção. Entretanto, clientes muito satisfeitos também podem apresentar um alto índice de deserção. Dessa maneira, o comportamento da lealdade não pode ser explicado somente pela satisfação, sendo necessário acrescentar outros fatores como, por exemplo, os custos associados pelo cliente à mudança do provedor de serviços, conhecidos como custos de mudança que, para Burnham, Frels e Mahajan (2003), é o termo utilizado para descrever todo o tipo de impedimento à mudança de um cliente de um fornecedor para outro.

O custo de mudança representa qualquer fator que torne mais difícil ou dispendioso para o cliente trocar de fornecedor (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000). É a percepção que o cliente tem quanto ao conjunto dos custos adicionais necessários para encerrar a relação atual e garantir outra relação, sendo que esses custos percebidos impedem que os clientes migrem para a concorrência (YANAMANDRAM; WHITE, 2006). Esses custos vão além do financeiro, pois também são considerados tempo e esforço envolvidos numa possível troca e o efeito psicológico dessa substituição (DICK; BASU, 1994). “Custos de mudança são as percepções do cliente acerca do tempo, dinheiro e esforço associados à troca de fornecedores de serviços” (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2002, p. 262) ou são os custos diretos que os consumidores associam aos processos de mudanças de um fornecedor para outro (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). Como serviços são experimentais por natureza e, em geral, não podem ser avaliados antes da compra, o cliente pode perceber um risco considerável na mudança de provedor de serviço.

Ao compilar os conceitos e entendimentos dos autores, é possível agrupar os custos de mudança em três amplas categorias: a) os custos de procedimentos, que envolvem

principalmente a perda de tempo e o esforço e custos de inicialização; b) os custos financeiros, que consistem em custos de perda financeira e de benefícios; e c) os custos relacionais, que envolvem o desconforto psicológico ou emocional, devido à perda de identidade e ao rompimento de ligações (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

No caso dos custos relacionais, Sharma e Patterson (2000) postulam que quando laços sociais, entendimento pessoal e confiança são construídos ao longo de um período de tempo entre cliente e provedor de serviço, é possível existir uma barreira de saída psicológica, até mesmo quando o desempenho do serviço principal é inferior ao satisfatório. Para essa pesquisa, o custo de mudança relacional é de extrema importância, de acordo com as dimensões dos encontros de serviços EAI.

Verifica-se, então, a importância em compreender e distinguir as diversas dimensões dos custos de mudança quando se busca a lealdade do cliente. No entanto, é necessário considerar que cada tipo de serviço pode gerar diferentes percepções do cliente em relação aos custos de mudança, dependendo do serviço (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000). Porém, em termos gerais, para qualquer tipo de serviço que se está analisando, espera-se que altos níveis de satisfação reduzam a possibilidade de mudança para outro provedor de serviço (ANDERSON; SULLIVAN, 1993). Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) concluíram que apenas quando o nível de satisfação está abaixo de um determinado patamar, os clientes começam a considerar – ou a serem afetados – os custos de mudança.

Diversos autores apresentaram a existência de uma relação direta entre custos de mudança e lealdade (KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003), que tanto a satisfação quanto os custos de mudança têm impacto positivo na lealdade e que a magnitude do impacto dos custos de mudança foi maior que a da satisfação (GASTAL; LUCE, 2005), contribuindo no aumento da taxa de retenção dos clientes (LEE; LEE; FEICK, 2001).

Dessa forma, entende-se que a conexão entre satisfação e lealdade depende de fatores como custos de mudança (FORNELL, 1992), ou seja, o custo de mudança é um mediador da relação entre satisfação e lealdade (AYDIN; ÖZER, 2006).

Burnham, Frels e Mahajan (2003) confirmam que a lealdade é influenciada pelos custos de mudança. Entretanto, seria uma lealdade passiva, pois o cliente não repete as compras estimuladas por experiências satisfatórias, mas sim por causa dos transtornos causados pelas barreiras em trocar de fornecedor.

Após o reconhecimento da importância dos custos de mudança para os processos de lealdade, é preciso incluir esse construto nestes estudos, já que se posiciona como desincentivo para se trocar de prestador de serviço.

## 2.6 Lealdade

Os estudos sobre lealdade apresentam um conceito mais estreito e harmonioso. Prado e Santos (2003) mencionam que o estudo das compras repetidas ou lealdade e de seus antecedentes está presente no meio acadêmico há, aproximadamente, três décadas. Para Oliver (1999):

a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança (OLIVER, 1999, p. 34)

Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lealdade do consumidor é definida como a intenção comportamental de manter relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços. Dick e Basu (1994) postulam que a lealdade é um relacionamento forte entre atitudes relativas individuais e a repetição de compra, que representa a proporção, a sequência e a probabilidade de compras realizadas de um mesmo fornecedor.

Na literatura do Marketing de Serviços, Singh e Sirdeshmukh (2000) afirmam que a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o provedor de serviços. De acordo com Reichheld (1993), a lealdade em serviços resulta da crença dos clientes de que a quantidade de valor recebido de um fornecedor é maior que aquela disponível por outros fornecedores.

Em termos comportamentais, a lealdade à marca é, simplesmente, a recompra consistente de um consumidor, e é denominada lealdade comportamental a marcas, ressaltando-se que a marca não deve ser vinculada exclusivamente a produtos, pois também existe relação de marca a prestação de serviços. Uma recompra consistente da mesma marca demonstraria a perfeita lealdade comportamental a essa marca, entretanto, mesmo os consumidores leais podem desviar de sua marca regular, comprando, ocasionalmente, uma marca alternativa. “Para incluir a consistência imperfeita, mensura-se a lealdade comportamental de vários modos: proporção de compra, sequência de compra e probabilidade de compra” (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001).

A crítica na lealdade comportamental está no fato de que ela apenas apresenta que os clientes voltam a comprar a mesma marca, e não que eles efetivamente gostam mais de uma marca em detrimento de outra; ou seja, não incorpora atitudes do cliente, nem preferências e disposições em relação às marcas. Por essas razões, não seria possível distinguir a lealdade verdadeira da lealdade espúria (DAY, 1969; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002). Por consequência, essa não seria uma lealdade estável, porque, caso uma determinada marca concorrente ofereça um preço melhor ou esteja disponível com maior facilidade, o consumidor poderá comprá-la. Por esse motivo, argumenta-se que, na mensuração da lealdade, deve-se avaliar a atitude do cliente em relação à marca. Apenas se a atitude do consumidor for mais favorável para determinada marca do que para os concorrentes é que ele deve ser considerado leal a essa marca. Esse modo de considerar lealdade a marcas, ou seja, um apreço especial por ela é chamado de lealdade atitudinal a marcas (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001).

Verifica-se, então, que a lealdade não representa apenas um significado comportamental caracterizado pela repetição da compra, mas também um significado psicológico; ou seja, a lealdade não deve ser medida exclusivamente pelas compras repetidas, já que a verdadeira lealdade inclui uma resposta atitudinal, composta por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (ELLIS, 2000; DICK; BASU, 1994).

Dessa maneira, a lealdade é composta por uma dimensão comportamental (comportamento futuro de compras repetidas e exclusividade em relação a um provedor de serviços) e pela dimensão atitudinal, que enfatiza o papel de aspectos cognitivos e afetivos na formação da lealdade e reflete as ações do consumidor, como ao recomendar o serviço a outras pessoas, a disposição em pagar mais, considerar o provedor como a única opção a ser levada em conta e a identificação com o prestador de serviços (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BLOEMER; RUYTER; WETZELS, 1999; BUTCHER; SPARKES; O'CALLAGHAN, 2001).

No processo de decisão do consumidor, relacionado ao comportamento de recompra, pode-se afirmar que os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade. A combinação desses dois fatores leva a quatro situações diferentes, conforme quadro a seguir:

<b>Atitude</b>	<b>Comportamento</b>		
		<b>Forte</b>	<b>Fraco</b>
	<b>Forte</b>	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	<b>Fraca</b>	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

QUADRO 1 – Tipos de lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Quando existe uma forte atitude e também o forte comportamento, tem-se a lealdade verdadeira. Esta perspectiva considera, além do comportamento de recompra, os antecedentes e a atitude que levam ao comprometimento do consumidor.

A lealdade falsa ou espúria (comportamento forte e atitude fraca) o cliente compra, mas possui baixo comprometimento atitudinal (não possui preferência), ou seja, o cliente substituirá o fornecedor, caso receba a influência de outros fatores que apresentarem melhores alternativas.

No nível de lealdade latente, apesar de possuir forte atitude, o cliente demonstra baixo nível de recompra, possivelmente devido a barreiras de acesso, como preço ou conveniência de compra.

Já o comportamento sem lealdade refere-se aos indivíduos que demonstram baixa atitude (não há preferência) e baixo comportamento (a compra não é regular).

Oliver (1999) elaborou o processo de formação da lealdade, conforme quadro a seguir:

<b>Fase</b>	<b>Característica</b>
<b>Cognitiva</b>	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (características) etc.
<b>Afetiva</b>	Lealdade causada por afeto: “eu compro porque eu gosto”. É sustentada por satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
<b>Conativa</b>	Lealdade como uma intenção: “eu estou comprometido a comprar”; sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
<b>Ação</b>	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e pelos custos perdidos.

QUADRO 2 – Fases de formação da lealdade

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Na fase cognitiva, o consumidor processa informações a respeito do produto. Na fase afetiva, as dimensões emocionais, sobretudo da satisfação, têm grande influência. As intenções de compra, avaliada nesta pesquisa, iniciam-se a partir dessas duas fases.

A lealdade conativa é estabelecida como intenção de recompra do consumidor, por meio de um processo de aprendizagem, oriunda de experiências anteriores e das crenças dos clientes. A fase ação representa o ato da recompra.

A literatura apresenta a satisfação como um antecedente da lealdade, quando mostra que um cliente satisfeito se sente recompensado pelo consumo do produto e tende a buscar essa experiência novamente. A lealdade do consumidor é um importante elemento que possibilita a mensuração da relação cliente-empresa, permitindo o aumento dos lucros e a retenção de clientes (KUMAR; SHAH, 2004).

## 2.7 Modelo proposto e hipóteses

Após a revisão da literatura acerca dos assuntos tratados neste trabalho e das análises de outros trabalhos sobre as relações entre satisfação, confiança, custo de mudança e lealdade, cabe, então, propor o seguinte modelo em referência aos encontros de serviços íntimos de saúde multidisciplinar:

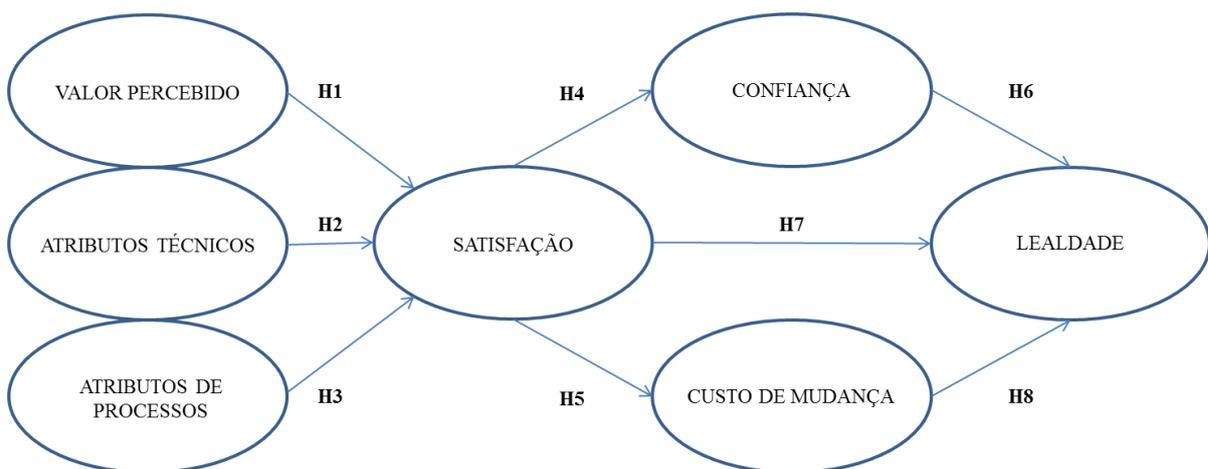


FIGURA 4 – Modelo estrutural hipotético de pesquisa  
Fonte: Dados da pesquisa

Com base neste modelo apresentado, foram levantadas as seguintes hipóteses apresentadas no quadro abaixo:

H1	A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelo VALOR PERCEBIDO.
H2	A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS TÉCNICOS.
H3	A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS DE PROCESSO.
H4	A CONFIANÇA é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.
H5	O CUSTO DE MUDANÇA é positivo e significativamente influenciado pela SATISFAÇÃO.
H6	A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela CONFIANÇA.
H7	A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.
H8	A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pelo CUSTO DE MUDANÇA.

QUADRO 3 – Compilação das hipóteses levantadas

Fonte: Dados da pesquisa

### **3. METODOLOGIA**

Para a verificação dos objetivos propostos, apresentam-se os procedimentos metodológicos que nortearam este trabalho, iniciando-se pelo delineamento da pesquisa quanto à abordagem, aos objetivos e aos procedimentos de coleta de dados. Em seguida, define-se a unidade de análise, o universo e a amostra de pesquisa. Seguindo a estrutura metodológica, descreve-se a técnica e o instrumento de coleta de dados. Por fim, apresenta-se a técnica de análise de dados escolhida – modelagem de equações estruturais (MEE). Esta técnica é ideal, pois possibilita a análise da dependência entre variáveis, além da estimação simultânea de um conjunto de equações diferenciadas que se inter-relacionam.

#### **3.1 Delineamento da Pesquisa**

Toda pesquisa científica é o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 1999, p. 19). Do mesmo modo, Lakatos e Marconi (2001) e Cervo e Bervian (1996) a definem como um processo necessário para atingir respostas das questões propostas. Segundo Ruiz (2002), a pesquisa científica “é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência” (RUIZ, 2002, p. 48).

Diante disso, apresenta-se o delineamento da presente pesquisa, considerando a abordagem do problema, os objetivos e os métodos da coleta de dados.

### ***3.1.1 Quanto à abordagem / Meios***

Inicialmente, foi aplicada uma abordagem qualitativa com os profissionais de atividades físicas domiciliares, com a finalidade de conhecer quais os critérios técnicos e de processos normalmente são percebidos em seus encontros de serviços. Essa coleta foi individual e gerou uma lista da qual foram selecionados os itens mais qualificados por todos esses profissionais.

Em seguida, e considerando os objetivos propostos por esta pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza quantitativa. Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”.

### ***3.1.2 Quanto aos objetivos / Fins***

A natureza desta pesquisa é descritiva. Para Cervo e Bervian (1996, p. 49), “a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo”. A pesquisa descritiva é abrangente e permite a análise aprofundada do problema de pesquisa e também é utilizada para a compreensão de diferentes comportamentos e para explicação de diferentes fatores e elementos que influenciaram um determinado fenômeno (OLIVEIRA, 2002).

Para Gil (1986), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre as variáveis. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos. Segundo Barros e Lehfeld (1986) e Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva é aquela com que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos.

### 3.1.3 Quanto aos procedimentos de coleta de dados

Quanto ao método de coleta de dado, optou-se pelo *survey*. Os dados foram coletados por meio de um questionário, com aplicação de perguntas *online* para clientes de serviços de atividade física domiciliar. De acordo com as orientações de Cervo e Bervian (1996), o questionário deve ser de cunho impessoal, assegurando-se a uniformidade na avaliação de um fato ou situação.

Na visão de Cooper e Schindler (2003), corroborado por Hair Jr. *et al.* (2005), o questionário tipo *survey* está direcionado à coleta de dados padronizada, permitindo que o pesquisador levante informações necessárias, com o intuito de obter as respostas das hipóteses da pesquisa.

A utilização de questionários eletrônicos permite maior agilidade na coleta e tabulação dos dados, pois é realizada automaticamente. Esta forma também facilita o preenchimento pelo entrevistador, gerando rapidez.

## 3.2 Definição do Universo e Amostra da Pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 93), “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), o universo da pesquisa ou população caracteriza-se pelo número total de elementos que apresentam algum conjunto comum de particularidades. Já para Vergara (2003), o universo da pesquisa é determinado pelo conjunto de elementos que possuem as características do objeto do estudo.

Foi utilizado o banco de clientes de uma empresa prestadora de serviços de atividade física domiciliar, de fisioterapeutas e de educadores físicos autônomos de Belo Horizonte, com atuação limitada à região centro-sul da capital mineira. O total de questionários enviados foi de 309.

O sistema de autopreenchimento escolhido foi o do *google docs*, enviando por e-mail os links para o acesso às orientações e ao questionário.

Em relação à amostra, ela foi não aleatória, por conveniência e, segundo Malhotra (2012), essa técnica de amostragem procura obter uma amostra de elementos adequados e a seleção de unidades amostrais é consentida pelo pesquisador, confiando a este o julgamento dos elementos da amostra. De acordo com Barros e Lehfeld (2005, p. 57), “a amostra é a menor representação de um todo maior (o universo)”.

De acordo com Vergara (2000), a amostra da pesquisa é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento dessa população” (VERGARA, 2000, p. 51).

O universo de pesquisa deste trabalho limitou-se aos clientes usuários de serviços de atividade física domiciliar extraídos do banco de clientes de uma empresa prestadora desses serviços, de fisioterapeutas e de profissionais de educação física autônomos (totalizando 309 questionários enviados). Todos esses clientes são moradores da região centro-sul de Belo Horizonte. A seleção da amostra aconteceu pela acessibilidade do pesquisador e de colaboradores, e alcançou o número total de 237 entrevistados.

### **3.3 Coleta de Dados**

Os dados foram coletados por meio de um questionário, com aplicação de perguntas *online*, via *google docs*.

O pesquisador elaborou o questionário para averiguação e validação do modelo proposto, abordando cada uma dos construtos indicados e suas relações. O número de questões variou de acordo com cada construto e seus conceitos. O questionário foi fundamentado segundo os autores citados no quadro abaixo.

<b>CONSTRUTO</b>	<b>FONTE</b>
<b>VALOR PERCEBIDO</b>	Morgan e Hunt (1994) Fornell <i>et al.</i> (1996)
<b>ATRIBUTOS TÉCNICOS</b>	Tontini <i>et al.</i> (2004) Dados do pesquisador
<b>ATRIBUTOS DE PROCESSO</b>	Tontini <i>et al.</i> (2004) Dados do pesquisador
<b>SATISFAÇÃO</b>	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) Fornell <i>et al.</i> (1996)
<b>CONFIANÇA</b>	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) Dick e Basu (1994)
<b>CUSTO DE MUDANÇA</b>	Burnham, Frels e Mahajan (2003) Jones, Beatty e Mothersbaugh (2002)
<b>LEALDADE</b>	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) Sheth, Mittal e Newman (2001) Churchill (2000) Kotler (2000)

QUADRO 4 – Fonte de formação do questionário  
Fonte: Dados da pesquisa

Foi utilizada a escala intervalar do tipo Likert de sete pontos e foi tipificada como na tabela a seguir.

<b>Pontuação</b>	<b>Tipificação</b>
<b>1</b>	Discordo totalmente
<b>2</b>	Discordo
<b>3</b>	Discordo parcialmente
<b>4</b>	Nem discordo nem concordo
<b>5</b>	Concordo parcialmente
<b>6</b>	Concordo
<b>7</b>	Concordo totalmente

QUADRO 5 – Escala utilizada  
Fonte: Dados da pesquisa

O instrumento de coleta de dados final era composto por 01 uma pergunta filtro, mais 37 (trinta e sete) questões distribuídas em 07 (sete) blocos – cada bloco abordando um construto. Acrescentou-se o bloco de perguntas de cunho sociodemográficas, com 05 (cinco) perguntas. As respostas foram obrigatórias para todas as questões. O questionário está disponível no Apêndice A.

Com relação à identificação dos respondentes, o sigilo foi garantido quanto a qualquer item de identificação. Somente o pesquisador tem acesso aos questionários, sem referência a nome, e-mail ou qualquer outra identificação. O pesquisador alcançou o número de 237 questionários.

### **3.4 Tratamento de Dados**

Todos os dados da presente pesquisa foram tratados por meio de técnicas estatísticas de regressão e análise fatorial. A análise dos dados foi realizada a partir do método *Partial Least Squares* (PLS), possibilitando o trabalho com uma amostra reduzida. O *software* utilizado foi o Smart PLS 2.0 M3.

### **3.5 Análise dos dados**

Para avaliar, identificar e validar as relações entre os construtos, a técnica mais indicada é a modelagem de equações estruturais - MEE, pois é uma técnica multivariada que possibilita o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, além de combinar fatores de regressão múltipla com análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Esta técnica caracteriza-se por apontar, avaliar e testar relações hipotéticas entre as variáveis. Além disso, permite o trabalho com conceitos sociais abstratos, por meio de variáveis latentes ou construtos que podem ser correlacionados entre si (KLINE, 1998; BENTLER; WU, 2002).

A utilização da MME para os estudos das ciências sociais é, certamente, a mais indicada. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), a modelagem de equações estruturais (MEE) é eficiente quando o estudo apresenta variáveis dependentes que devem ser estimadas simultaneamente. Além disso, as vantagens no emprego dessa técnica estão no fato da sua capacidade em abordar múltiplos relacionamentos em um método simples, além de analisar os relacionamentos de modo perceptível. (HAIR JR. *et al.*, 2005).

## **4. RESULTADOS**

A seguir, serão apresentados os principais resultados desta pesquisa. Inicialmente, serão apresentados os dados descritivos para caracterização da amostra, para, em seguida, apresentar os dados estatísticos que validam a pesquisa.

### **4.1 Estatísticas descritivas**

A estatística descritiva é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir uma série de valores de mesma natureza. Permite uma visão global da variação desses valores, por meio de tabelas ou gráficos. Sua utilização procura descrever e avaliar certo grupo, sem poder tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre essa amostra.

Neste trabalho, foram escolhidas cinco características sociodemográficas: renda familiar, escolaridade, faixa etária, idade e sexo.

No que diz respeito à renda familiar, os resultados confirmaram o foco escolhido referente às classes A e B da cidade de Belo Horizonte. Verifica-se que 73,4% apresentam renda acima de R\$ 6.780,00, sendo que 30% têm renda superior a R\$ 13.560,00.

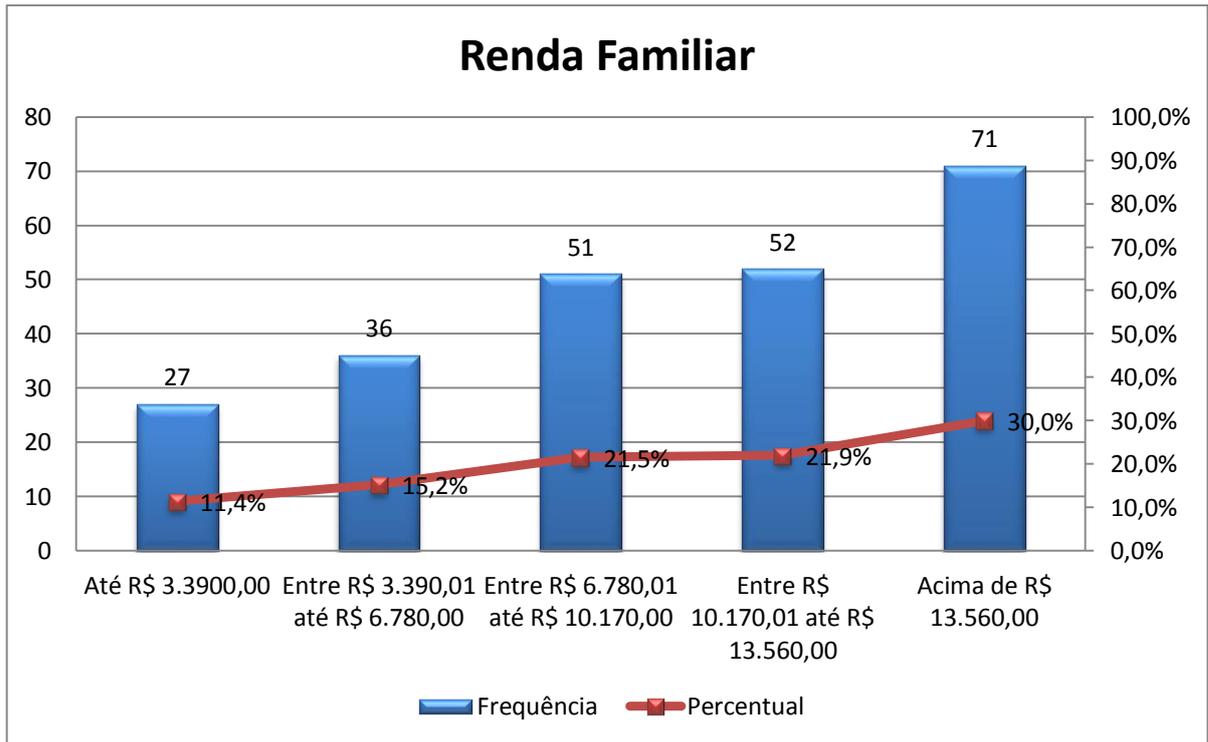


GRÁFICO 1 – Descritiva: Renda Familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

Diante da amostra, esperava-se uma grande frequência na escolaridade acima de superior completo, o que foi confirmado com quase 89,4% dos entrevistados, sendo o maior percentual, quase 39,7%, para Pós-graduação completa.

	Frequência	Percentual
Ensino médio incompleto ou em curso	4	1,7%
Ensino médio completo	5	2,1%
Superior incompleto ou em curso	16	6,8%
Superior completo	78	32,9%
Pós-graduação incompleta ou em curso	38	16,0%
Pós-graduação completa	94	39,7%
Mestrado	1	0,4%
Pós-doutorado	1	0,4%
Total	237	100,0%

QUADRO 6 – Escolaridade  
Fonte: Dados da pesquisa

Outro dado descritivo que merece destaque é a faixa etária. A maioria, com 87,8% dos entrevistados, está na faixa entre 20 e 50 anos, faixa etária que é economicamente ativa e que dedica maior tempo aos cuidados com a saúde.

	Frequência	Percentual
Até 20 anos	8	3,4%
21 a 30 anos	67	28,3%
31 a 40 anos	93	39,2%
41 a 50 anos	48	20,3%
Acima de 50 anos	21	8,9%
Total	237	100,0%

QUADRO 7 – Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa

O estado civil teve maior concentração para casados (55,7%) e solteiros (39,2%) que, somados, representam quase a totalidade da amostra, com 94,9%.

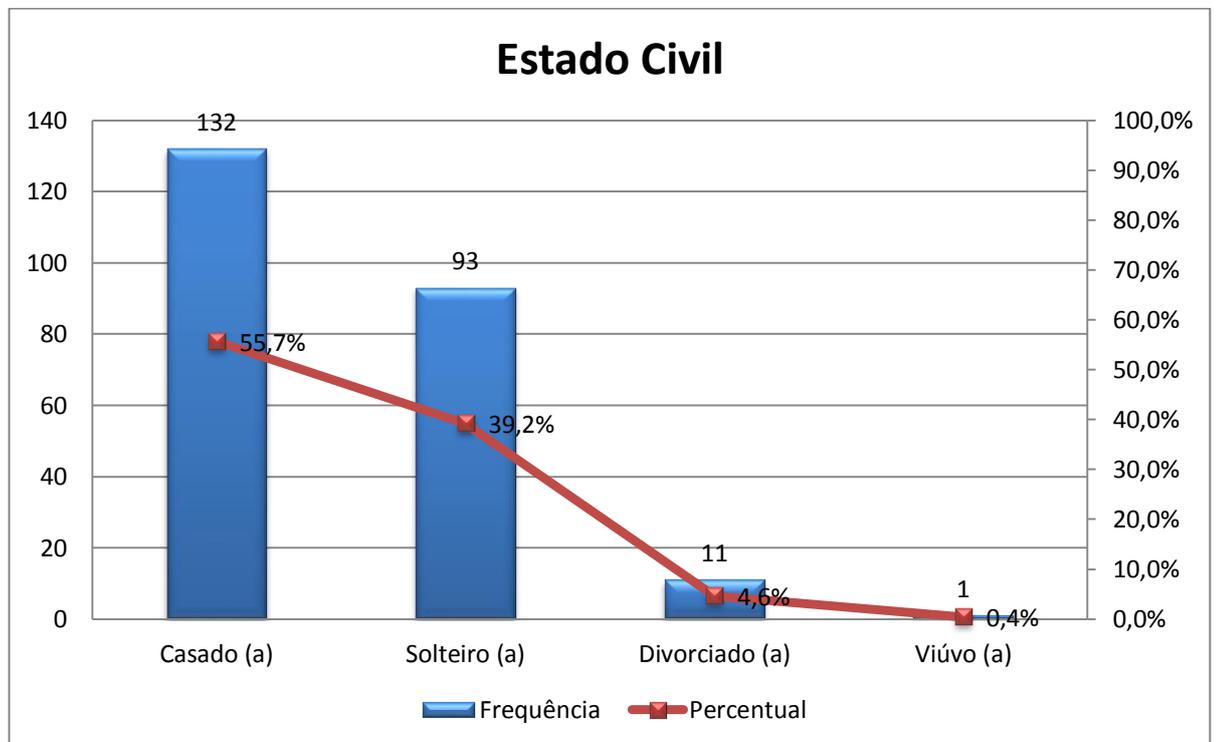


GRÁFICO 2 – Descritiva: Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa

Apenas para registro, a classificação dos entrevistados entre os sexos não apresentou diferença representativa, conforme abaixo.

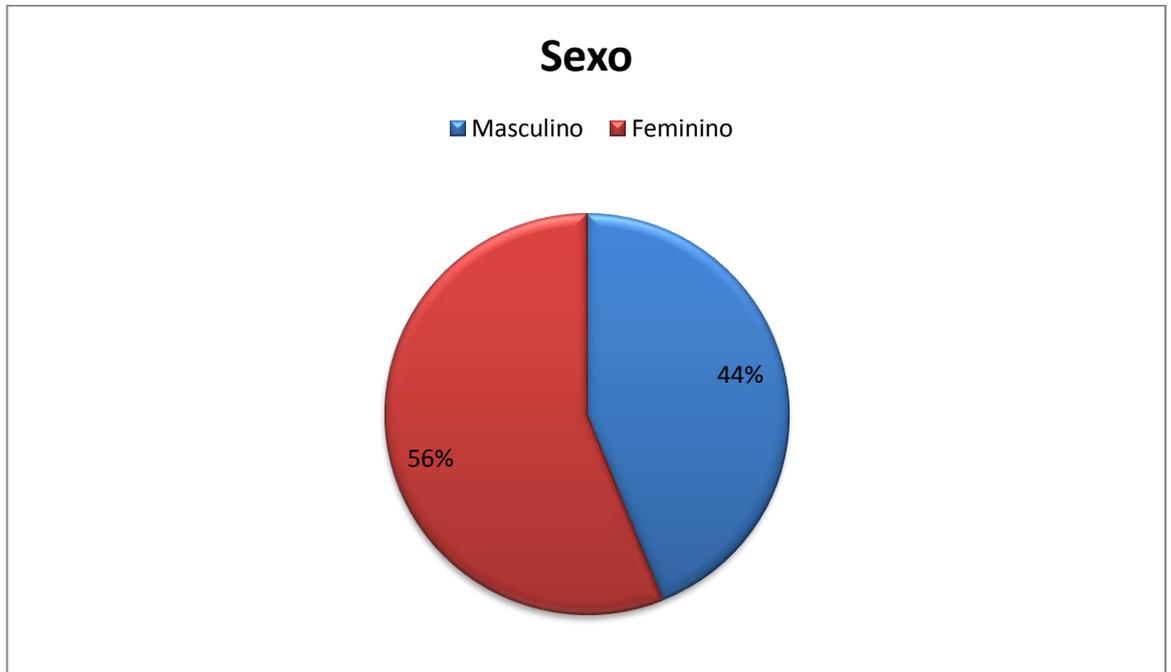


GRÁFICO 3 – Descritiva: Sexo  
Fonte: Dados da pesquisa

Todas as perguntas foram respondidas pelos entrevistados. Não houve nenhum item não preenchido. Interessante perceber que em quase todas as perguntas (aproximadamente 84%), os valores mínimos foram respondidos como muito insatisfeito, representado pelo número 1, o que significa que dentre os entrevistados existe uma gama de descontentes. Em contrapartida, todas as perguntas obtiveram como resposta em valor máximo o número 7 que representa muito satisfeito. Já que os itens foram avaliados numa escala de 1 a 7, admitiu-se que as médias superiores a 4 indicam um grau de concordância com a afirmativa, o que aconteceu com todas as afirmativas.

Este trabalho utiliza essa amostra para avaliar em quais níveis se encontram os itens que compõem cada construto; por essa razão construiu o intervalo de confiança de 95%. Intervalos de confiança estão associados a um grau de confiança, que é uma medida da certeza de que o intervalo contém o verdadeiro valor do parâmetro populacional. (TRIOLA, 1999).

Os valores de média e desvio padrão têm importância para verificar a consistência da pesquisa. Verifica-se que as médias e os desvios padrões não apresentam nenhum valor que mereça destaque, ficando todos em um patamar semelhante e homogêneo. Para as médias, o valor mínimo foi de 4,50 (*Não tenho tempo para avaliar outros provedores de serviços*) e o máximo, de 6,25 (*O atual provedor de serviço é honesto e íntegro comigo*), resultando em uma variação de 1,75; enquanto que para o desvio padrão, o valor mínimo foi de 0,904 (*Meu bom relacionamento com o atual provedor de serviço é muito importante*) e o máximo, de 1,629 (*Prefiro realizar as atividades físicas em domicílio do que em academias convencionais*), resultando na variação de 0,725. Esses resultados geram consistência à pesquisa.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Acho o preço compatível com o serviço prestado.	237	1	7	5,29	1,328
A relação custo x benefício é facilmente percebida.	237	1	7	5,40	1,250
O atual provedor de serviço é reconhecido (a) no mercado.	237	1	7	5,14	1,327
Empresas geram mais segurança que profissionais autônomos.	237	2	7	4,89	1,373
Valorizo a realização de eventos coletivos com outros clientes (ex.: aula coletiva em praças).	237	1	7	5,44	1,424
O atual provedor de serviço tem boa apresentação pessoal.	237	3	7	5,99	0,916
O atual provedor de serviço se preocupa com as minhas limitações e meus objetivos.	237	3	7	5,98	1,025
O atual provedor de serviço consegue variar as atividades evitando treinos repetitivos.	237	1	7	5,85	1,067
O atual provedor de serviço elabora bons treinos mesmo com a limitação de equipamentos.	237	1	7	5,94	1,068
O atual provedor de serviço apresenta os resultados alcançados pelos treinos.	237	1	7	5,72	1,146
O atual provedor de serviço me mantém motivado a atingir meus objetivos.	237	1	7	5,96	1,069
O atual provedor de serviço explica com clareza as questões técnicas dos exercícios propostos.	237	1	7	5,83	1,274
O atual provedor de serviço é tecnicamente atualizado com as melhores práticas.	237	1	7	5,78	1,089
O atual provedor de serviço tem diversas opções de horário.	237	1	7	4,98	1,496

O atual provedor de serviço tem uma oferta de serviços ampla.	237	1	7	5,05	1,273
O atual provedor de serviço preza pela pontualidade.	237	1	7	5,95	1,201
O atual provedor de serviço é flexível a pedidos especiais.	237	1	7	5,48	1,223
O atual provedor de serviço resolve as reclamações com presteza.	237	1	7	5,77	1,160
O atual provedor de serviço tem um processo de comunicação eficaz.	237	1	7	5,96	1,102
Minhas experiências anteriores me fazem renovar com o atual provedor de serviço.	237	1	7	5,87	1,133
Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas.	237	1	7	5,91	1,133
Estou seguro de ter feito a escolha certa ao me tornar cliente do meu atual provedor de serviço.	237	1	7	5,95	1,055
Ser cliente do atual provedor de serviço tem sido uma boa experiência.	237	1	7	6,03	1,065
De maneira geral, eu estou satisfeito em meu atual provedor de serviço.	237	1	7	6,04	0,991
O atual provedor de serviço é honesto e íntegro comigo.	237	3	7	6,25	0,984
O atual provedor de serviço cumpre com os compromissos.	237	1	7	6,12	1,098
O atual provedor de serviço mantém a qualidade do serviço ao longo do relacionamento.	237	3	7	6,03	0,925
Confio que o atual provedor de serviço manterá a qualidade dos serviços.	237	3	7	6,08	0,948
De maneira geral, eu confio em meu atual provedor de serviço.	237	1	7	6,22	0,964
Meu bom relacionamento com o atual provedor de serviço é muito importante.	237	1	7	6,27	0,904
Não tenho tempo para avaliar outros provedores de serviços.	237	1	7	4,50	1,506
Um novo processo de adaptação com outro provedor de serviço interfere em uma possível troca.	237	1	7	5,03	1,345
Prefiro realizar as atividades físicas em domicílio do que em academias convencionais.	237	1	7	5,15	1,629
Pretendo renovar com o atual provedor de serviço ao final do plano contratado.	237	1	7	5,90	1,153
Considero o atual provedor de serviço como minha primeira opção para outros serviços semelhantes.	237	1	7	5,87	1,135
Mesmo com ofertas mais baratas, pretendo dar preferência ao atual provedor de serviço.	237	1	7	5,63	1,254
Eu recomendo para minha rede de relacionamento o atual provedor de serviço.	237	1	7	6,01	1,153

QUADRO 8 – Estatísticas descritivas dos itens

Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 Validação do modelo

Para a validação do modelo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, que permite representar conceitos não observados e estimar múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e sua utilização. O emprego de tal técnica se justifica pelo fato de que ela permite identificar a composição dos construtos aplicados nesta pesquisa, bem como inter-relacionar os mesmos.

Para tanto, utilizou-se o método *Partial Least Squares* (PLS), que não exige normalidade multivariada das variáveis e consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de se adequar melhor para estudos exploratórios (CHIN, 1998). O *software* utilizado foi o SmartPLS 2.0 M3.

O modelo foi inserido no SmartPLS, tal como foi concebido na argumentação teórica. Os construtos foram precedidos por códigos, conforme quadro 9.

Código	Construto	Descrição
q1.1	<b>Valor Percebido</b>	Acho o preço compatível com o serviço prestado.
q1.2		A relação custo x benefício é facilmente percebida.
q1.3		O atual provedor de serviço é reconhecido (a) no mercado.
q1.4		Empresas geram mais segurança que profissionais autônomos.
q1.5		Valorizo a realização de eventos coletivos com outros clientes (ex.: aula coletiva em praças).
q2.1	<b>Atributos Técnicos</b>	O atual provedor de serviço tem boa apresentação pessoal.
q2.2		O atual provedor de serviço se preocupa com as minhas limitações e meus objetivos.
q2.3		O atual provedor de serviço consegue variar as atividades evitando treinos repetitivos.
q2.4		O atual provedor de serviço elabora bons treinos mesmo com a limitação de equipamentos.
q2.5		O atual provedor de serviço apresenta os resultados alcançados pelos treinos.
q2.6		O atual provedor de serviço me mantém motivado a atingir meus objetivos.
q2.7		O atual provedor de serviço explica com clareza as questões técnicas dos exercícios propostos.
q2.8		O atual provedor de serviço é tecnicamente atualizado com as melhores práticas.
q3.1	<b>Atributos de Processo</b>	O atual provedor de serviço tem diversas opções de horário.
q3.2		O atual provedor de serviço tem uma oferta de serviços ampla.
q3.3		O atual provedor de serviço preza pela pontualidade.
q3.4		O atual provedor de serviço é flexível a pedidos especiais.
q3.5		O atual provedor de serviço resolve as reclamações com presteza.

q3.6		O atual provedor de serviço tem um processo de comunicação eficaz.
q4.1	<b>Satisfação</b>	Minhas experiências anteriores me fazem renovar com o atual provedor de serviço.
q4.2		Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas.
q4.3		Estou seguro de ter feito a escolha certa ao me tornar cliente do meu atual provedor de serviço.
q4.4		Ser cliente do atual provedor de serviço tem sido uma boa experiência.
q4.5		De maneira geral, eu estou satisfeito com meu atual provedor de serviço.
q5.1	<b>Confiança</b>	O atual provedor de serviço é honesto e íntegro comigo.
q5.2		O atual provedor de serviço cumpre com os compromissos.
q5.3		O atual provedor de serviço mantém a qualidade do serviço ao longo do relacionamento.
q5.4		Confio que o atual provedor de serviço manterá a qualidade dos serviços.
q5.5		De maneira geral, eu confio em meu atual provedor de serviço.
q6.1	<b>Custo de Mudança</b>	Meu bom relacionamento com o atual provedor de serviço é muito importante.
q6.2		Não tenho tempo para avaliar outros provedores de serviços.
q6.3		Um novo processo de adaptação com outro provedor de serviço interfere em uma possível troca.
q6.4		Prefiro realizar as atividades físicas em domicílio do que em academias convencionais.
q7.1	<b>Lealdade</b>	Pretendo renovar com o atual provedor de serviço ao final do plano contratado.
q7.2		Considero o atual provedor de serviço como minha primeira opção para outros serviços semelhantes.
q7.3		Mesmo com ofertas mais baratas, pretendo dar preferência ao atual provedor de serviço.
q7.4		Eu recomendo para minha rede de relacionamento o atual provedor de serviço.

QUADRO 9 – Questões e respectivos códigos

Fonte: Dados da pesquisa

A codificação foi definida como: 1 para valor percebido, 2 para atributos técnicos, 3 para atributos de processos, 4 para satisfação, 5 para confiança, 6 para custo de mudança e 7 para lealdade.

Este trabalho apresentou um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis latentes. As variáveis latentes neste trabalho são: valor percebido, atributos técnicos, atributos de processo, satisfação, confiança, custo de mudança e lealdade.

A seguir, é apresentado o modelo completo (mensuração e estrutural) com suas cargas fatoriais correspondentes, ressaltando-se o fato de que o valor a ser considerado para que exista uma significância prática entre as variáveis latentes e as variáveis observáveis é de  $|0,5|$ , sendo que o valor maior que  $|0,4|$  indica uma relação importante.

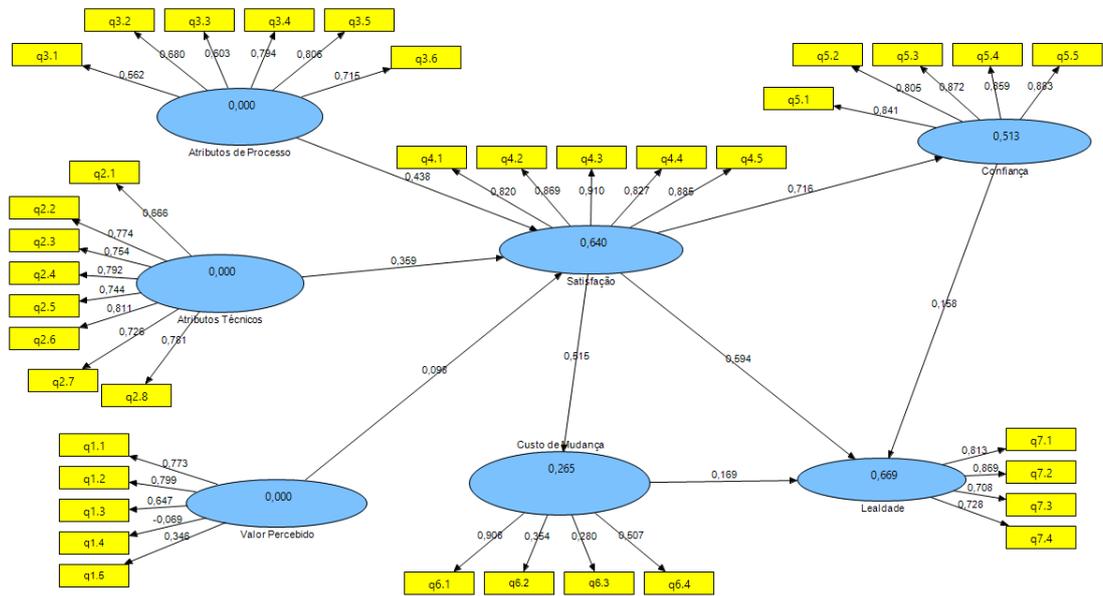


FIGURA 5 – Modelo estrutural completo  
Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar os resultados, os itens q1.4, q1.5, q6.2 e q6.3 apresentaram carga fatorial com valores bem abaixo de 0,5. Sendo assim, os itens que apresentaram esta baixa carga foram eliminados do modelo, sendo necessário reestimá-lo. A figura 6 apresenta todos os coeficientes com cargas fatoriais satisfatórias (apesar do item q6.4 apresentar uma carga inferior a 0,5, o valor estimado se apresenta muito próximo desse patamar e, por isso, foi decidido mantê-lo). Isso quer dizer que, de acordo com as expectativas e a fundamentação teórica utilizada, as perguntas estão correlacionadas com os construtos aos quais estão ligados.

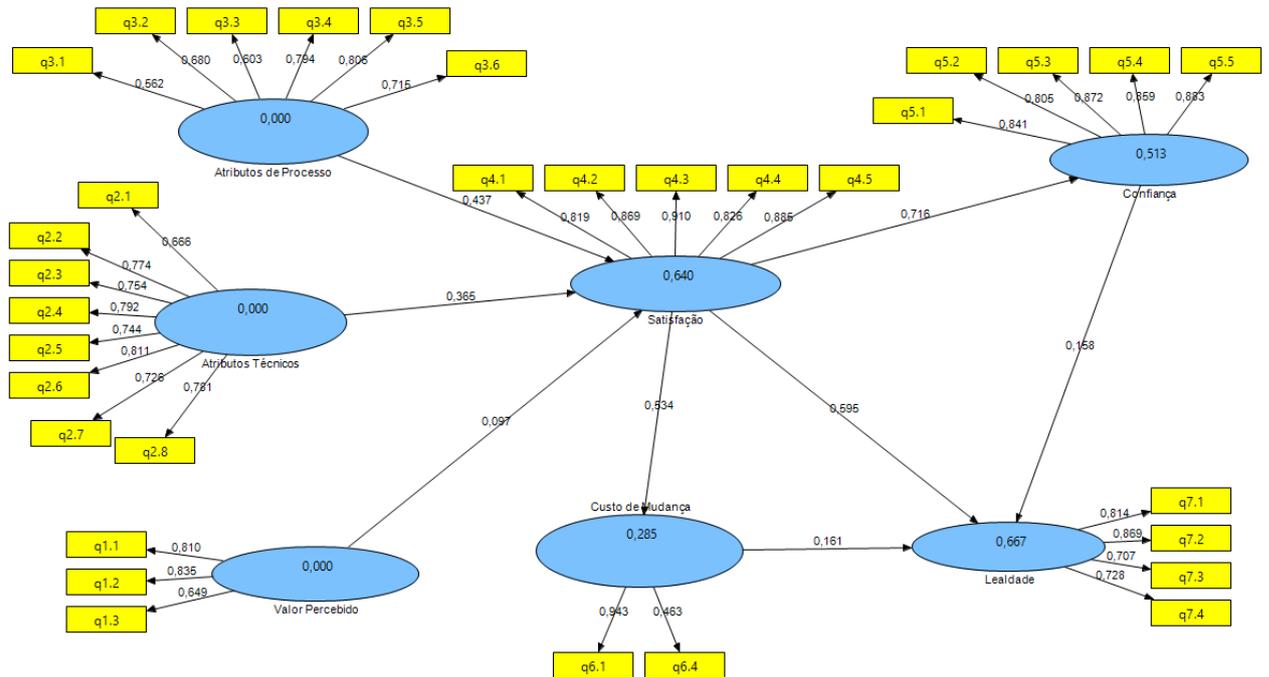


FIGURA 6 – Modelo estrutural ajustado – final  
Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, procedeu-se à avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na *Average Variance Extracted* - AVE. Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. Observa-se que o construto Atributos de Processo não atingiu tal patamar mostrando-se, todavia, próximo do mesmo. Os resultados são apresentados no quadro 10.

	AVE	Confiabilidade Composta	R Square	Alfa de Cronbach
Atributos Técnicos	0,574	0,915		0,893
Atributos de Processo	<b>0,489</b>	0,849		0,788
Confiança	0,726	0,930	0,513	0,906
Custo de Mudança	0,552	<b>0,688</b>	0,285	0,248
Lealdade	0,612	0,862	0,667	0,788
Satisfação	0,744	0,936	0,640	0,913
Valor Percebido	0,591	0,811		0,644

QUADRO 10 – Descrição do modelo ajustado  
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta, e que tal valor

deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado no quadro 10, todos os construtos atenderam a tal critério, com exceção do construto Custos de Mudança, que apresentou um patamar bem próximo (0,688).

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pôde ser observado no quadro 10, cada item possui carga mais alta com o construto a qual pertence do que com qualquer outro, atestando, assim, a validade discriminante.

A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto. Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,5, com exceção do item q6.4 que possui valor muito próximo desse patamar – ver quadro 11).

	Atributos Técnicos	Atributos de Processo	Confiança	Custo de Mudança	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
q1.1	0,332	0,292	0,298	0,205	0,253	0,338	0,810
q1.2	0,275	0,366	0,402	0,268	0,295	0,365	0,835
q1.3	0,447	0,358	0,312	0,189	0,312	0,347	0,649
q2.1	0,666	0,460	0,495	0,273	0,362	0,444	0,352
q2.2	0,774	0,557	0,595	0,382	0,485	0,587	0,387
q2.3	0,754	0,527	0,463	0,376	0,541	0,576	0,370
q2.4	0,792	0,589	0,569	0,325	0,522	0,572	0,341
q2.5	0,744	0,607	0,496	0,351	0,428	0,537	0,361
q2.6	0,811	0,612	0,591	0,407	0,513	0,613	0,293
q2.7	0,726	0,545	0,508	0,335	0,482	0,522	0,307
q2.8	0,781	0,588	0,527	0,311	0,498	0,574	0,376
q3.1	0,297	0,562	0,295	0,138	0,281	0,331	0,422
q3.2	0,495	0,680	0,413	0,321	0,430	0,499	0,406
q3.3	0,417	0,603	0,554	0,421	0,421	0,464	0,296
q3.4	0,607	0,794	0,588	0,296	0,522	0,595	0,356
q3.5	0,624	0,806	0,572	0,369	0,537	0,648	0,217
q3.6	0,589	0,715	0,485	0,381	0,470	0,544	0,256
q4.1	0,606	0,563	0,514	0,451	0,639	0,819	0,347
q4.2	0,633	0,641	0,618	0,479	0,691	0,869	0,417
q4.3	0,684	0,669	0,634	0,485	0,750	0,910	0,431
q4.4	0,581	0,679	0,660	0,404	0,642	0,826	0,354
q4.5	0,656	0,680	0,655	0,480	0,697	0,885	0,419
q5.1	0,561	0,550	0,841	0,450	0,487	0,558	0,314
q5.2	0,505	0,571	0,805	0,358	0,437	0,482	0,347
q5.3	0,603	0,646	0,872	0,401	0,609	0,661	0,421
q5.4	0,678	0,647	0,859	0,431	0,602	0,673	0,401
q5.5	0,618	0,586	0,883	0,463	0,653	0,643	0,391
q6.1	0,450	0,459	0,460	0,943	0,532	0,536	0,323
q6.4	0,164	0,167	0,247	<b>0,463</b>	0,240	0,160	0,002
q7.1	0,472	0,533	0,566	0,499	0,814	0,676	0,314
q7.2	0,575	0,589	0,535	0,542	0,869	0,726	0,313
q7.3	0,322	0,378	0,366	0,331	0,707	0,492	0,205
q7.4	0,598	0,498	0,593	0,331	0,728	0,556	0,331

QUADRO 11 – Cargas cruzadas

Fonte: Dados da pesquisa

Os autores Fornell e Larcker (1981) *apud* Chin (1998) indicam uma forma de avaliar a validade discriminante para as variáveis latentes. Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante.

Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinaladas em negrito). A verificação a ser realizada, então, é entre a AVE e as correlações na mesma linha e coluna.

Apesar de existirem alguns pares de comparação onde a AVE não é superior à correlação (atributos de processo vs. confiança, atributos de processo vs. satisfação, lealdade vs. satisfação), os valores são muito próximos. Dessa forma, os resultados do quadro 12 atestam a existência de validade discriminante.

	Atributos Técnicos	Atributos de Processo	Confiança	Custo de Mudança	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
Atributos Técnicos	<b>0,757</b>						
Atributos de Processo	0,742	<b>0,699</b>					
Confiança	0,701	0,706	<b>0,852</b>				
Custo de Mudança	0,457	0,468	0,495	<b>0,743</b>			
Lealdade	0,636	0,648	0,664	0,557	<b>0,782</b>		
Satisfação	0,734	0,751	0,716	0,534	0,794	<b>0,863</b>	
Valor Percebido	0,458	0,444	0,443	0,290	0,375	0,458	<b>0,769</b>

QUADRO 12 – Cargas cruzadas das variáveis latentes

Fonte: Dados da pesquisa

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância, foi utilizado o método *bootstrap*. Os valores apresentados no modelo se referem à estatística *t* do teste para avaliar a significância do coeficiente encontrado. Valores *t* acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância (figura 7).

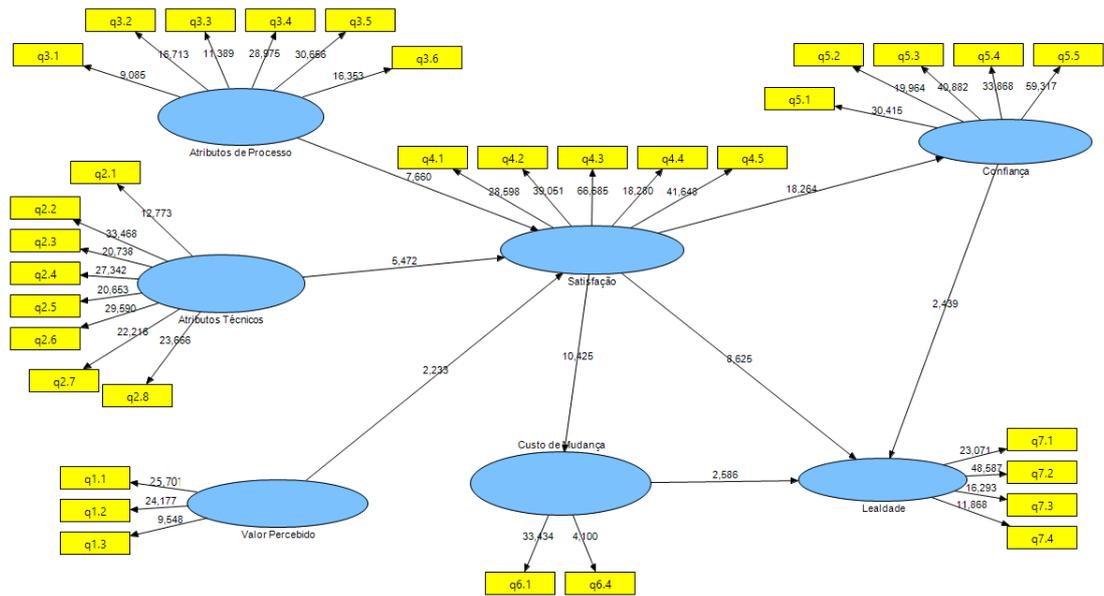


FIGURA 7 – Valores t. Modelo estrutural ajustado – final  
Fonte: Dados da pesquisa

Com isso, o modelo proposto teoricamente e, conseqüentemente, as hipóteses testadas, se comprovaram através do estudo realizado, ou seja, as relações indicadas entre os construtos foram positivas e significativas. O quadro 13 apresenta a força das relações entre os construtos.

	TIPO DE RELAÇÃO	FORÇA DA RELAÇÃO (0 A 1)
H1: A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelo VALOR PERCEBIDO.	Suportada	0,097
H2: A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS TÉCNICOS.	Suportada	0,365
H3: A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS DE PROCESSO.	Suportada	0,437
H4: A CONFIANÇA é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.	Suportada	0,716
H5: O CUSTO DE MUDANÇA é positivo e significativamente influenciado pela SATISFAÇÃO.	Suportada	0,534
H6: A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela CONFIANÇA.	Suportada	0,158
H7: A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.	Suportada	0,595
H8: A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pelo CUSTO DE MUDANÇA.	Suportada	0,161

QUADRO 13 – Relacionamento entre os construtos avaliados  
Fonte: Dados da pesquisa

As hipóteses 1, 2 e 3 apresentam a relação entre a satisfação e o valor percebido, atributos técnicos e de processos, respectivamente. De acordo com a literatura apresentada e os modelos conhecidos sobre a satisfação, como o ACSI, esperava-se um melhor resultado para a relação entre o valor percebido e a satisfação. Para a literatura de serviços, a satisfação é resultado de uma percepção do cliente do valor recebido em uma transação ou relacionamento, comparado ao preço e aos custos de aquisição, e relativo ao valor esperado das transações com os competidores (REICHHELD, 1993; HALLOWELL, 1996). A razão aparente para o baixo valor é que a modalidade de serviço ainda é nova e desconhecida por parte da sociedade, o que dificulta a criação e a percepção de valor, além de apresentar concorrência ainda discreta. Porém, no caso dos atributos técnicos e atributos de processos, o usuário consegue fazer uma comparação aos serviços tradicionais. Dessa forma, consegue avaliar sua satisfação em decorrência dos atributos oferecidos. A satisfação do cliente é uma função do desempenho dos vários atributos do serviço e uma consequência do atendimento de suas necessidades explícitas e implícitas (TONTINI; SILVEIRA, 2007).

O resultado que apresentou maior valor foi a relação entre a satisfação e a confiança – hipótese 4. Esse resultado era esperado, pois, de fato, existe uma igualdade de opiniões entre os autores de que, se o cliente está satisfeito com o serviço, ele tende a confiar no prestador. O interessante é que, para serviços, essa relação pode ser inversa, porque existem os cenários em que somente após o prestador obter a confiança do cliente, este ficará satisfeito. Os clientes classificam a confiabilidade como ingrediente-chave do bom serviço (WHITELEY, 1999). Além disso, ainda acontecem os casos nos quais os clientes utilizam o serviço que ainda não conhecem (e como nunca experimentaram, não podem avaliar sua satisfação), entretanto, por diversos razões, já confiam no prestador. Isso pode acontecer através de uma indicação ou de um testemunho na mídia, por exemplo. A confiança dos clientes é o ativo mais precioso de uma companhia de serviços (BERRY, 2001). Esta pesquisa não observou essa relação em suas hipóteses.

A hipótese 5, que verifica a relação entre satisfação e custo de mudança, também foi confirmada com um valor alto. Conforme confirmado por Reichheld (1993), que defendia que altos níveis de satisfação do cliente geram altos níveis de retenção, a impressão que o resultado trouxe é que, para os clientes, o fato de estar satisfeito já é uma barreira para a substituição do prestador do serviço. Isso pode ser comprovado com o valor médio de 5,96 na média da avaliação dos clientes sobre a satisfação. Além, é claro dos custos de procedimentos, financeiros e relacionais.

O resultado apresentado na relação entre satisfação e lealdade (hipótese 7) ficou dentro do esperado. O senso comum entre os autores é o de que o caminho natural da lealdade passa pela satisfação. Muitos deles tratam a satisfação como importante fator para prever as intenções de comportamento de recompra dos consumidores. Na visão da maioria, quando os valores e expectativas do usuário são satisfeitos a partir da compra ou consumo do produto, o resultado é a lealdade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 1998).

As maiores surpresas ficaram para os baixos valores encontrados nas hipóteses 6 e 8. Mesmo sendo confirmadas, seus valores contradizem um pouco com o consenso dos autores que afirmam que tanto a confiança quanto o custo de mudança são predecessores imprescindíveis para a conquista da lealdade. Segundo Dick e Basu (1994), a confiança na empresa prestadora de serviço é o ponto-chave para a lealdade. Para Reichheld e Schefter (2000, p. 107), “para conseguir a lealdade do consumidor, você primeiramente deve obter sua confiança”. Os custos de mudança também são antecedentes da intenção e do comportamento de mudança, por isso possuem uma relação significativa com a intenção de recompra (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2002), além de ser um antecedente da lealdade que interage com a satisfação do consumidor (BURNHAM; FRELS e MAHAJAN, 2003). Verifica-se, então, que ambos, confiança e custo de mudança, levam a níveis mais elevados de lealdade.

### **4.3 Descrição dos construtos**

Para operacionalização dos construtos, foi utilizada a carga fatorial não padronizada dos mesmos. Dessa forma, são apresentados os resultados em uma escala tal qual a original (de 1 a 7). O valor 4 é, então, o centro da escala. No quadro 14, é apresentada a média e o intervalo de confiança de 95%. Observa-se que todos os construtos apresentam média significativamente superior a 5. A maior média está relacionada à confiança (6,1) e a menor, ao valor percebido (5,4).

	Intervalo de Confiança de 95%			Desvio Padrão
	Limite Inferior	Média	Limite Superior	
<b>Atributos Técnicos</b>	5,8	5,9	6,0	0,8
<b>Atributos de Processo</b>	5,5	5,6	5,7	0,9
<b>Confiança</b>	6,0	6,1	6,2	0,8
<b>Custo de Mudança</b>	5,9	6,0	6,1	0,8
<b>Lealdade</b>	5,7	5,9	6,0	0,9
<b>Satisfação</b>	5,8	6,0	6,1	0,9
<b>Valor Percebido</b>	5,2	5,3	5,4	1,0

QUADRO 14 – Pesos dos itens no composição do traço ambiguidade

Fonte: Dados da pesquisa

Para comparação dos índices dos construtos, utilizou-se uma técnica intitulada CHAID (*Chi-Square Automatic Interaction Detector*). Tal técnica (proposta por Kass, 1980) permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo, e o resultado é apresentado em forma de árvore na qual são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente, em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados.

Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica foram fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste qui-quadrado (ao nível de 5%).

As figuras de 8 a 13 apresentam as diferenças significativas detectadas junto às variáveis sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda. São apresentadas apenas as árvores com resultados significativos.

A figura 8 indica que existe uma diferença significativa entre as médias dos atributos técnicos dentre os indivíduos com renda familiar maior que R\$6.780,00 e os demais. Tais indivíduos possuem uma média (5,800) inferior aos demais (6,128). Isso quer dizer que os clientes com menor remuneração avaliam mais os atributos técnicos do que os mais abastados. Acredita-se que o poder financeiro facilita a mudança de prestador de serviço e, por essa razão, os atributos técnicos não são tão valorizados.

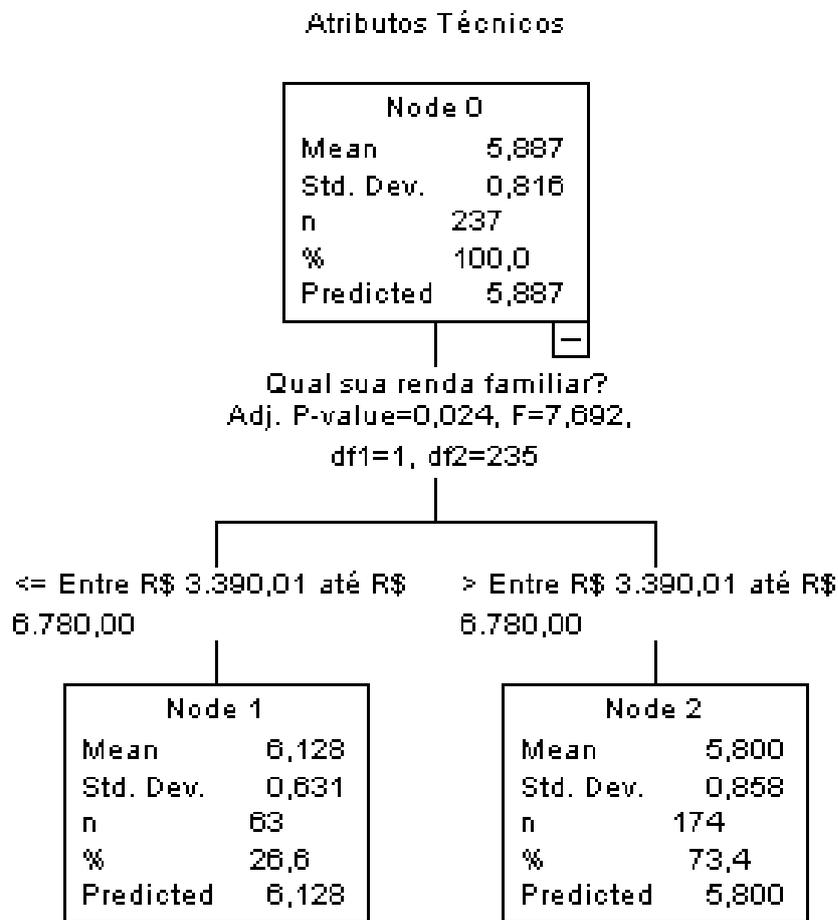


FIGURA 8 – Atributos Técnicos x Renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

A figura 9 indica que existe uma diferença significativa entre as médias dos atributos de processo dentre os indivíduos com renda familiar maior que R\$6.780,00 e os demais. Tais indivíduos possuem uma média (5,463) inferior aos demais (5,890). Esse resultado é semelhante ao anterior, porém, desta vez, os atributos de processo é que são avaliados. Certamente, os critérios apresentados anteriormente explicam este resultado.

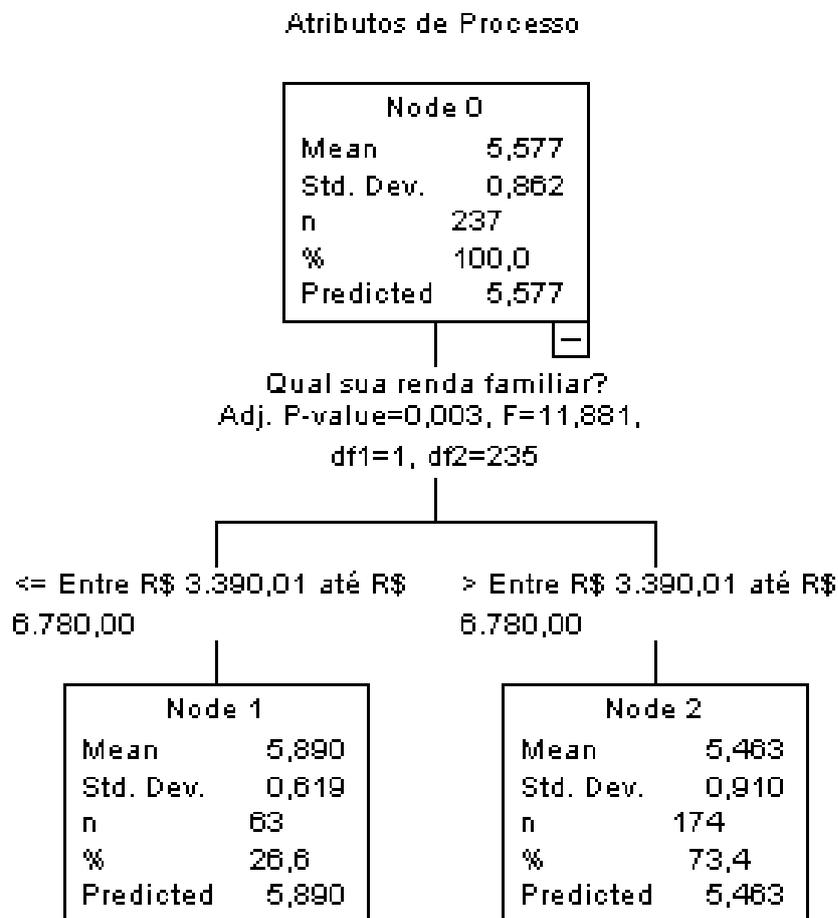


FIGURA 9 – Atributos de Processos x Renda Familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

Os homens apresentam uma média inferior às mulheres, no que tange ao construto Confiança, como pode ser verificado na figura 10 (5,961 contra 6,281). Isso se deve à característica das mulheres de prezarem por relacionamentos estáveis e duradouros, nos quais existe um compartilhamento de objetivos. Já os homens procuram mais rapidez em resultados e também são influenciados pela sua autoconfiança.

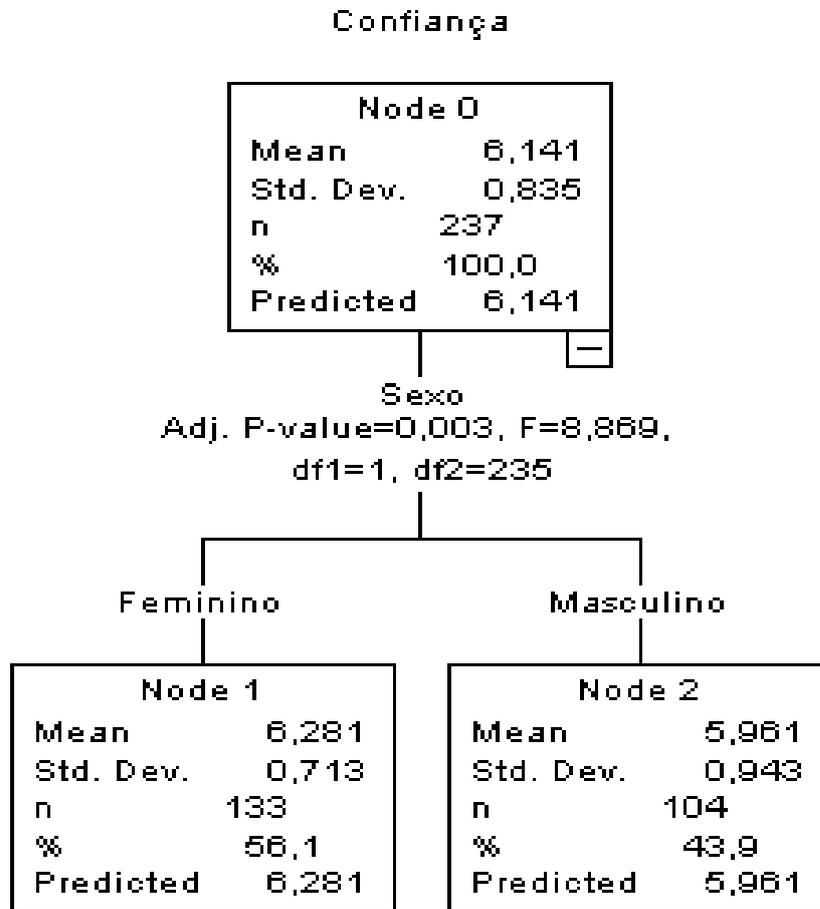


FIGURA 10 – Confiança x Sexo  
Fonte: Dados da pesquisa

Indivíduos com renda familiar superior a R\$6.780,00 apresentam média inferior no construto confiança (6,040 contra 6,420), conforme a figura 11. Podemos inferir que, pela facilidade de trocar de prestador de serviço que os mais abastados possuem, a característica da confiança é mais facilmente descartada.

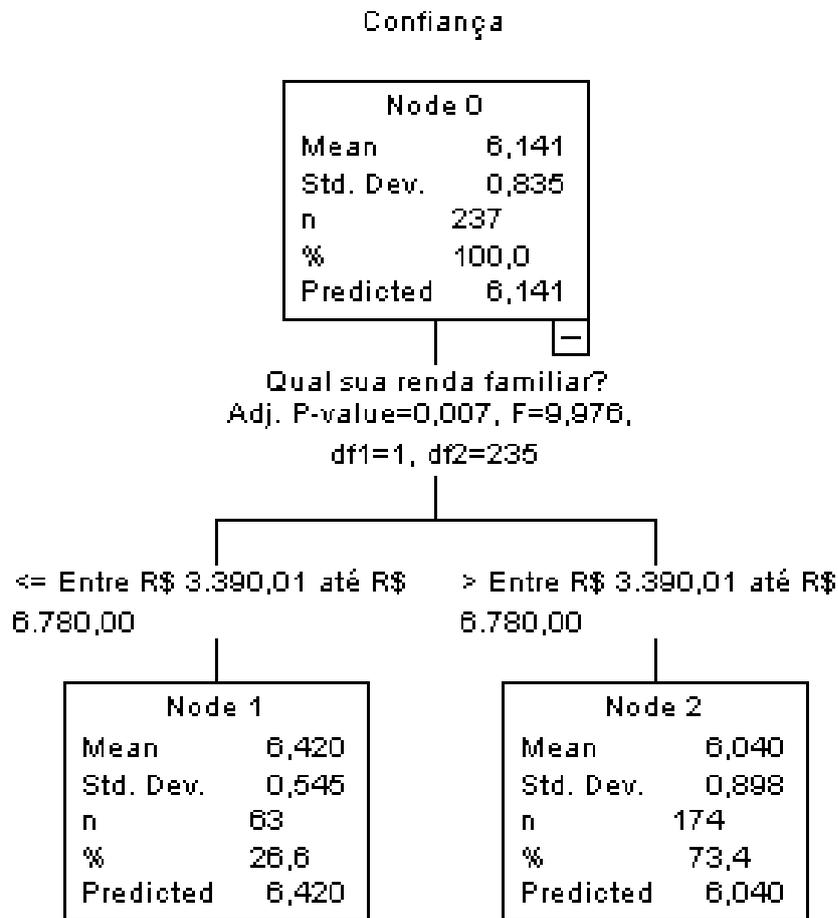


FIGURA 11 – Confiança x Renda Familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

A figura 12 mostra que os homens apresentam uma média inferior às mulheres, no que tange ao construto custo de mudança (5,870 contra 6,156). Mais uma vez, essa discrepância pode ser explicada pelas características femininas: as mulheres têm maior resistência a novidades e mudanças do que os homens.

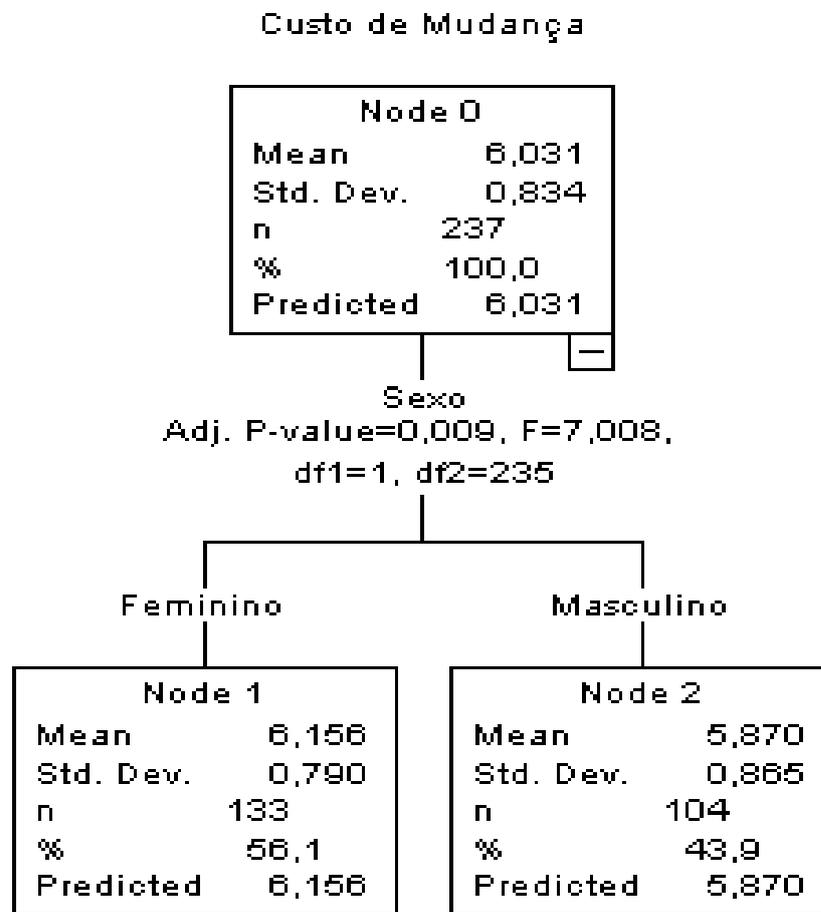


FIGURA 12 – Custo de Mudança x Sexo  
Fonte: Dados da pesquisa

Indivíduos com renda familiar superior a R\$6.780,00 apresentam média inferior no construto custo de mudança, de acordo com a figura 13 (5,932 contra 6,304). A facilidade de aquisição é a razão mais aparente que justifica esta diferença.

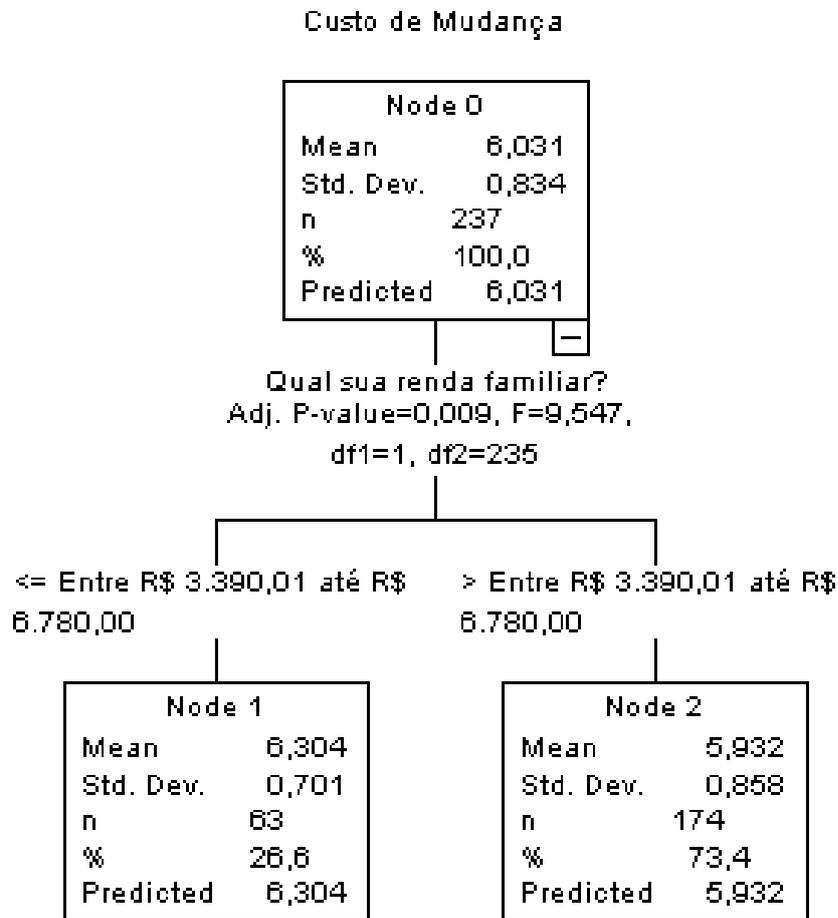


FIGURA 13 – Custo de Mudança x Renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

Indivíduos com renda familiar superior a R\$6.780,00 apresentam média inferior no construto satisfação (5,856 contra 6,261), conforme figura 14. Neste caso, mais uma vez, o poder aquisitivo parece ser a justificativa mais viável.

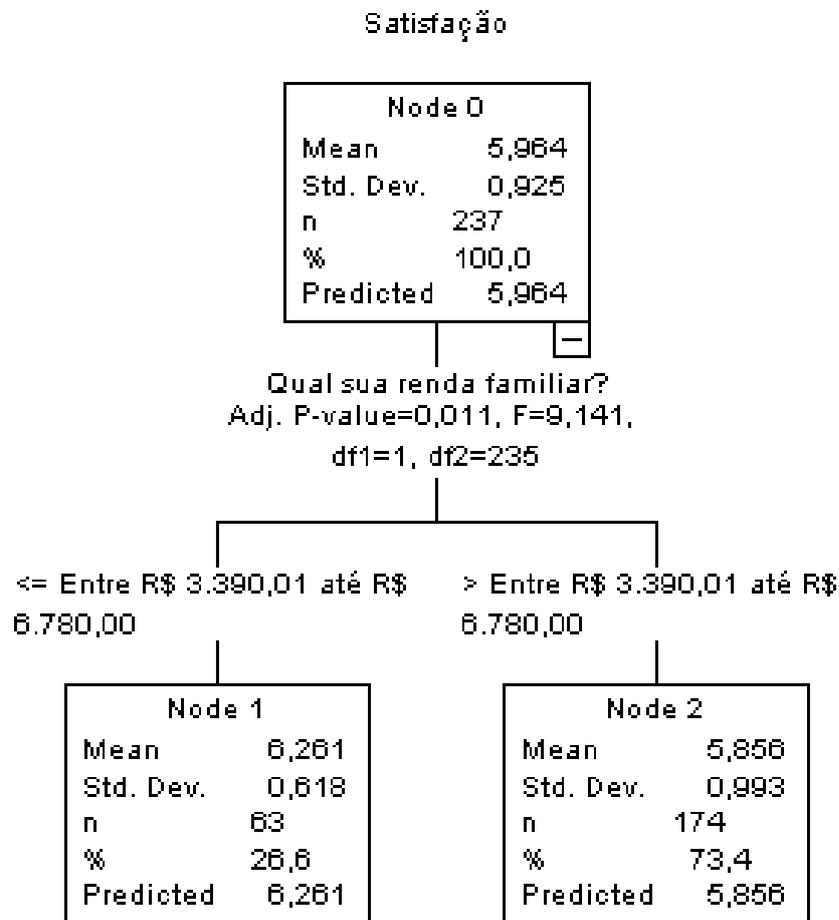


FIGURA 14 – Satisfação x Renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa

## 5. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi verificar os antecedentes da lealdade dos clientes de serviços de atividade física domiciliar. Para tal objetivo, o autor propôs um modelo que relaciona alguns antecedentes e verificou empiricamente suas relações.

### 5.1 Implicações teóricas

Dentro da diversa gama de serviços que se encaixam nos serviços EAI, um que merece destaque é o de atividade física domiciliar. Os profissionais e as empresas que trabalham com esses serviços vivem um momento único de crescimento considerável. As razões para esse crescimento são diversas: maior número de empreendimentos imobiliários com espaços adequados, menor disponibilidade de tempo para deslocamentos para as academias tradicionais, indisposição de alguns usuários em utilizar espaços com grande número de pessoas – especialmente jovens – uma maior preocupação da sociedade com a saúde, entre outros.

De acordo com a literatura, a lealdade nos serviços é um construto multidimensional, pois vai além da dimensão comportamental, que é caracterizada pelas compras repetidas e inclui a dimensão psicológica composta por fatores cognitivos e afetivos. Seus antecedentes são: satisfação, confiança e custo de mudança. Este trabalho pretendeu confirmar essas relações para os serviços EAI.

Ao final da pesquisa, observou-se que os objetivos foram atingidos. Entretanto, os resultados obtidos devem ser monitorados ao longo do tempo, com o objetivo de se verificar a validação do modelo proposto pelo autor das relações entre os construtos: atributos técnicos, atributos de processo, valor percebido, satisfação, confiança, custo de mudança e lealdade.

**Valor Percebido:** o valor percebido é descrito no modelo ACSI como um antecedente da satisfação (hipótese 1). Somente uma avaliação por completo do serviço – preço, uso, qualidade, benefícios, entre outros – poderia representar o valor percebido. Para os serviços EAI ficou comprovado que, de fato, o que gera valor percebido ao cliente são as referências feitas ao prestador e as avaliações do desempenho pós-compra. Dessa maneira, é possível

verificar a relação custo x benefício do investimento realizado e do que o cliente recebeu em troca.

**Atributos Técnicos:** esses atributos levam em consideração todo o aspecto de conhecimento do prestador de serviço. Além disso, representa o quanto o prestador está engajado na atividade. Fazem parte do julgamento do cliente sobre o desempenho do prestador. Comprovam a qualidade dos serviços e a competência do prestador, lembrando que é preciso sempre estar atualizado, já que o grau de exigência e de conhecimento do cliente é cada vez maior, além da concorrência crescente. Segundo diversos autores, uma boa percepção dos atributos técnicos gera satisfação (hipótese 2). Esta pesquisa confirmou a relação positiva e significativa entre os atributos técnicos e a satisfação.

**Atributos de Processo:** são muito valorizados pelos clientes, pois, através deles, é possível verificar e conhecer a experiência e capacidade de melhoria do prestador em relação ao serviço prestado. Esses atributos conseguem proporcionar uma percepção de melhores benefícios e possíveis inovações. Devem ser sempre adequados às contingências comuns do mercado e de suas variações constantes. O desempenho operacional do prestador tem maior peso na avaliação do prestador pelo cliente do que o desempenho técnico. A boa gestão dos atributos de processo pode aumentar a satisfação (hipótese 3). Esta hipótese foi confirmada pela pesquisa.

**Satisfação:** é um importante construto quando se pretende prever as intenções de recompra dos clientes, pois é um fator-chave nos relacionamentos de longo prazo. Para muitos, é o principal antecedente da lealdade, já que estão intimamente ligados. Sendo assim, acredita-se que quando o cliente está satisfeito com a prestação do serviço, a consequência é o estreitamento das relações. Na literatura de marketing, postula-se que clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo e a divulgar o prestador a outros potenciais clientes (hipótese 7). Esta relação, assim como nos outros tipos de serviços, foi comprovada na pesquisa como sendo positiva e significativa.

**Confiança:** para o setor de serviços, é um fator essencial. Além disso, é resultado do bom desempenho do prestador em atender as expectativas do cliente. Sendo assim, para obter a confiança do cliente, é preciso, antes de tudo, satisfazer suas necessidades (hipótese 4). Esta pesquisa, como era de se esperar, comprovou a forte relação entre satisfação e confiança. A literatura, também, ao longo do tempo, comprovou o senso comum de que quando se confia em alguém (neste caso, o prestador de serviço), existe a tendência de se manter o relacionamento (lealdade). Sendo assim, o benefício aplicado à confiança é um

relacionamento duradouro (hipótese 6). Este aspecto foi comprovado nesta pesquisa, o que mostra que os clientes que confiam nos prestadores de serviços tendem a recomprar o serviço.

**Custo de Mudança:** a inclusão do custo de mudança na pesquisa é devido ao fato de que clientes muito satisfeitos e com alto grau de confiança podem ainda substituir o prestador de serviço. Entretanto, somente se o cliente estiver com um nível de satisfação abaixo de determinado limite, ele começa a considerar ou a ser afetado pelos custos de mudança. Sendo assim, verifica-se que existe uma relação entre a satisfação e o custo de mudança (hipótese 5), que foi comprovada na pesquisa. Entende-se, ainda, que o custo de mudança tem relação com a intenção de recompra (hipótese 8), sendo, entretanto, uma lealdade passiva, já que representa a recompra por causa das barreiras que representa a troca do prestador de serviço. Esta relação foi, também, confirmada nesta pesquisa, o que comprova que os custos de mudança afetam na decisão dos clientes em substituir os prestadores de serviços.

**Lealdade:** foi possível confirmar, com esta pesquisa que a lealdade é a intenção comportamental de recomprar ou de manter um relacionamento com determinado prestador de serviço. Além disso, ficou comprovada, também, a dimensão atitudinal dos clientes; ou seja, para os serviços EAI, os clientes leais não apenas estão dispostos a fazer compras repetidas, como também estão propensos a recomendar o prestador do serviço a outras pessoas, dispostos a pagar mais, e consideram o provedor como a única opção.

Após fazer a análise de comparação dos índices dos construtos com a técnica CHAID, alguns resultados mereceram destaque, especialmente os relacionados à renda familiar. Cinco destes construtos – atributos técnicos, atributos de processo, confiança, custo de mudança e satisfação – apresentaram diferença significativa para os entrevistados com renda inferior a R\$ 6.780,00. Isso mostra que as pessoas com renda menor estão avaliando mais e melhor os serviços e que, também, estão mais preocupadas em verificar o custo x benefício das compras efetuadas; enquanto que os entrevistados com renda superior a R\$ 6.780,00 possuem menos propensão à lealdade diante desses construtos, o que pode gerar um melhor posicionamento de mercado das empresas e dos profissionais.

Em relação ao sexo, tanto o custo de mudança quanto a confiança apresentaram que o sexo feminino dá maior importância para esses construtos. Isso confirma que as mulheres se importam mais com as relações interpessoais e dão maior valor para as relações de confiança, além de temerem ou evitarem mudanças, características mais comuns ao sexo masculino.

Por fim, este trabalho possibilitou o enriquecimento teórico do tema, com a leitura e análise de artigos atuais, além da confirmação dos construtos citados através da pesquisa de campo.

## 5.2 Implicações gerenciais

Este trabalho proporcionou uma visão realística do mercado local. Os resultados apresentados devem ser utilizados pelos profissionais do ramo, pois apresentaram a consistência esperada e corroboram com a literatura aqui apresentada. As empresas e os profissionais que buscarem implantar melhorias nos aspectos apresentados nesta pesquisa e concentrar seus esforços em cada construto podem garantir uma vida longa, além de melhores resultados financeiros, manutenção e aumento de sua carteira de clientes. Cada construto mostrado apresentou uma determinada implicação gerencial que merece destaque conforme segue.

**Valor Percebido:** apesar de ser um antecedente da satisfação, o valor percebido não apresentou grande destaque nesta pesquisa. Isso quer dizer que os profissionais devem se preocupar mais com os atributos técnicos e de processos, como, por exemplo, confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

**Atributos Técnicos:** são importantes para os clientes e representam grande relação na construção da satisfação. Dessa maneira, os profissionais devem estar sempre atentos à sua qualificação técnica e, também, as expectativas dos clientes, para poderem prestar um serviço de qualidade.

**Atributos de Processo:** como já era de se esperar, os atributos de processos são altamente valorizados pelos clientes em qualquer ramo de serviços, especialmente para os clientes de serviços EAI. Isso porque, como o cliente participa dos processos (inseparabilidade), caso não seja satisfatório, ele buscará outra alternativa. Sendo assim, é importante os profissionais dedicarem esforços para observar quais critérios de processos são importantes para os clientes e praticar a melhoria contínua desses atributos.

**Satisfação:** os resultados mostraram que os antecedentes da satisfação mais valorizados pelos clientes desta pesquisa são os atributos, em detrimento do valor percebido. Além disso, a satisfação tem relação direta com a construção da confiança e com o custo de mudança e grande relação com a lealdade. Diante desses resultados, é importante avaliar quais critérios antecedem a satisfação com muito cuidado, já que este é o ponto de partida para se alcançar o sucesso.

**Confiança:** os resultados mostram que a confiança tem forte relação com a lealdade. Para os entrevistados, a confiança representa a garantia de que o acordo realizado na compra será efetivamente cumprido. Devido às características dos serviços EAI, era esperado que a confiança fosse uma peça-chave. Diante desse resultado, os profissionais devem buscar a confiança de seus clientes, pois terão como consequência a continuidade de um bom relacionamento de longo prazo.

**Custo de Mudança:** nesta pesquisa, o antecedente de menor relação com a lealdade foi o custo de mudança, ficando bem abaixo da confiança e da satisfação. Isso se dá pela facilidade de acesso e alternativas de substituição que os clientes possuem. Além disso, já que prezam pelos atributos de processos, antecedente da satisfação, caso estejam insatisfeitos com a prestação de serviços, não vão poupar esforços para substituir o fornecedor. Sendo assim, é importante buscar a satisfação e a confiança do cliente com uma oferta de atributos mais consistentes e diversificados.

**Lealdade:** ao conquistar a lealdade do cliente, o fornecedor só terá benefícios. A pesquisa confirma que os clientes leais estão propensos a não trocar de fornecedor e, ainda, a gerar comunicação “boca a boca” com sua rede de relacionamento; ou seja, os clientes leais possuem as dimensões comportamentais e atitudinais com o seu fornecedor.

De qualquer maneira, a perspicácia do profissional em identificar os pontos a serem desenvolvidos e, também, o perfil de seu cliente é indispensável para o sucesso.

### 5.3 Limitações da pesquisa

Este trabalho apresentou algumas limitações. O foco em consumidores pertencentes às classes sociais A e B representa uma limitação relacionada à amostra. Algumas razões justificam esta amostra, especialmente a menor utilização do serviço em questão pelas classes sociais menos abastadas.

Este trabalho foi realizado na região centro-sul da cidade de Belo Horizonte, podendo ser replicado em outras regiões da capital ou em outras cidades do país. Assim, é possível conhecer e identificar possíveis diferenças entre os comportamentos dos consumidores em diversas localidades.

#### **5.4 Desenvolvimento de estudos futuros**

Diversos estudos para outros serviços com características EAI podem seguir a mesma linha proposta por esta pesquisa. Alguns serviços EAI já estão consolidados no mercado e podem facilitar para os pesquisadores. Dessa maneira, outros prestadores de serviços poderão utilizar as informações para conhecer o comportamento do consumidor.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor ainda podem progredir bastante, analisando os construtos de satisfação, confiança, comprometimento, fidelidade e lealdade.

Outra sugestão seria aplicar esta pesquisa em uma amostra mais abrangente e com maior espaço de tempo para se obter resultados mais consistentes.

## REFERÊNCIAS

- AMAZONAS, Márcia. Sensibilidade é essencial no diálogo com o cliente. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, 12. mar. 2004, p. 38-40.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, E.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, November, 2000.
- ANDERSON, E.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, 12 (Spring), p. 125-143, 1993.
- ANDRADE, M. M. **Como Preparar Trabalhos para Cursos de Pós Graduação**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- AYDIN, S.; ÖZER, G. How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.14, n.2, p. 141-155, 2006.
- BANSAL, H.S.; TAYLOR, S.F. The Service Provider Switching Model (SPSM) – A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. **Journal of Service Research**, v.2, n.2, p. 200-218, 1999.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 16 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. **Journal Brand Management**, v.9, n.3, p. 193-209, 2002.
- BENTLER, P.; WU, E. EQS 6 for Windows User's Guide. **Encino, CA**: Multivariate Software, 2002.
- BERRY, L. Retailers With a Future: Marketing Management. **Spring**, v. 5, p. 39-46, 1996.
- BERRY, L. **Descobrendo a essência do serviço**. Trad.: Bazán Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN A. **Serviços de marketing**: competindo através de qualidade. 3. ed. São Paulo: Maltase, 1995.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 2001.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impacto f physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, v.56, n.2, p. 57-71, apr. 1992.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage marketing by the customer equity test. **Harvard Business Review**, v.74, n.4, p. 136-144, 1996.

BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, vol.7, p. 152-160, 1994.

BLOEMER, J. M.M.; RUYTER, K.; WETZELS, M.: Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, v.33, n.11/12, p. 1082-1106, 1999.

BURNHAM, T.; FRELS, J.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.2, p.109-126, 2003.

BUTCHER, K.; SPARKES, B.; O'CALLAGHAN, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n.4, p. 310-327, 2001.

CAFFERKY, Michael E. **Venda boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**: para uso de estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso de estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1996.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects form brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 15, (2001), p. 81-94.

CHIN, W. W. Issues and opinion on structural equation modeling. **MIS Quarterly**, 22, 1, 1998, p. 7-16.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) **Modern Methods for Business Research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo; Atlas, 1992.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a re-examination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-68, 1992.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 2, p. 127-137, 1990.

D'ANGELO, A.C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J.A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, nº 1, p. 73-93, Jan./Mar. 2006.

DAY, G. S. A two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9 n.3, p. 29-35, 1969.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 22, n. 2, p. 99-113, spring 1994.

ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**. 2000. Tese (Doutorado em Psicologia) - Graduate school of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, M. J.; TREZ, G.; ESPARTEL, L. B. O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29. 2005, Florianópolis, **Anais eletrônicos 2005...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-22, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, October, 1996.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Enanpad, 2005. Brasília (DF).

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo. Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GRONROOS, C. A Service Quality Model and its marketing Implications. **European Journal of Marketing**, n. 4, (1984), p. 36-44.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUMMESSON, E. Quality management in service organizations: an interpretation of the service quality phenomenon and a synthesis of international research. **International Service Quality Association**, Karlstad, Sweden, 1993.

GUPTA, S. & LEHMANN, D.R. Customers as Assets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17, p. 9–24, 2003.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando Clientes como Investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D. Determining attribute importance in a service satisfaction model. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 2, p. 124-141, 2004.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F.; TATHAM, Ronald; ANDERSON, Rolph E.; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n.4, p. 27-42, 1996.

HERNANDEZ, J. M. C; SANTOS, C. S. Proposta para um modelo de mensuração entre confiança e canais de marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31. 2007, Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: AMPAD, 2007.

HESKETT, J.; JONES, T.; LOVEMAN, G.; SASSER, W.; SCHLESINGER, L. Putting the service profit chain to work. **Harvard Business Review**, p. 105-11, Março/Abril, 1994.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOGAN, J. E.; LEMON, K.N.; RUST, R.T. Customer equity management: charting for new directions for the future of marketing. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 4, p. 4-12, 2002.

HOWARD, J. A.; SHETH; J.N.S. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HUNT, H. K. "CS/D-Overview and Future Research Direction", in **Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction**, H. K. Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

JAP, S. D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 21, n. 2, p 95-108, 2001.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, n.6, p. 441-450, 2002.

JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n.2, p. 59-74, 2000.

KASS, G. V. (1980). **An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data**, v.29, Applied Statistics 29 (2), p. 119-127.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOCKANNY, M. M.; MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P.H. Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. In: **Anais... ENANPAD**, 27, Atibaia 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KUMAR, V. **Managing customers for profit**. Upper Saddle River: Pearson Education, 2008.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21<sup>st</sup> century. **Journal of Retailing**, v. 80, n.4, p. 317-330, 2004.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Services Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LASSAR, W.; MANOLIS, C.; WINSOR, R. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n.4, p. 181-199, 2000.

LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. **The impact of switching costs on the customer satisfactionloyalty link: mobile phone service in France**. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n.1, p. 35-48, 2001.

LEVESQUE, T, MCDOUGALL, G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n.7, p.12-20, 1996.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATZLER, K.; BAILOM, F.; HINTERHUBER, H. H.; RENZEL B.; PICHLER. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importante-performance analysis. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 4, p. 271-277. 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 58, Issue 3, p. 20-38, July 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Customer satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, M. C. Análise Dos Periódicos Brasileiros de Contabilidade. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**. São Paulo, n. 29, p. 68-86, maio/ago. 2002.

OLIVEIRA, S. L. **Tratados de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2002.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. More on improving service quality Measurement. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 69, p. 140-47, spring 1993.

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

PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM Series Marketing 1 to 1**. Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Pepper and Rogers Group do Brasil, 2000.

PRADO, P. H. M. Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Enanpad, 2003. Atibaia (SP).

PRICE, L.L; ARNOULD, E.J; TIERNEY, P. Atingindo extremos: gerenciando encontros de serviços e avaliando o desempenho do prestador. In: BATESON, J.; HOFFMAN, K.D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REICHHELD, F. F. **A Estratégia da Lealdade** – A Força Invisível que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n.2, p. 64-73, 1993.

REICHHELD, F. F. **Princípios da Lealdade**. São Paulo: Campus/ Elsevier, 2001.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. **E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web**. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. **Pesquisas de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas?** In: ENANPAD, 25. 2001, Curitiba. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Rio das Pedras-RJ. Enanpad, 1997.

ROSSI, C. A. V. SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 2, n.1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, n. 35, p. 651–665. (1967).

RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RUST, R.; ZAHORIK, A. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, p. 193-215, 1993.

RUYTER, K.; WETZELS, M.; BIRGELEN, M. V. How do customers react to critical service encounters?: a cross-sectional perspective. **Total Quality Management**, v. 10, n.8, p. 1.131-1.145, 1999.

SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: 25º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Científica**. v. 6, no.2, Maio/Ago. 2002.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: 26º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente – Indo Além do Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. Switching costs, alternative attractiveness as moderators of relationship commitment in professional consumers services. **International Journal of Service Management**, v. 11, n.5, p. 470-490, 2000.

SILVEIRA, M; ASSUMPCÃO, J. J. O Marketing de Relacionamento como alternativa em mercados competitivos. **Agathos: Revista Científica da Assevim. Vale do Itajaí-Mirim**. Ed. Dois, n. 02, dez. 2006.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

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

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n.5, p. 21-38, 1994.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

TONTINI, G.; OSTETTO, Fernanda S. M.; ARRUDA, Henrique F.; PICCOLO, Jaime D.; GUARANHA, João B. M. Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância x desempenho com o modelo Kano de qualidade. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 3, p. 179-188, jul./set. 2004.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Gestão e Produção**, v. 14, n. 1, p. 43-54, 2007.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VALLE, A. L. **Palavras e expressões do mercado imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VILLANUEVA, J.; HANSSENS, D. Customer equity: measurement, management and research opportunities. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 1, n. 1, p. 1-95, 2007.

WHITELEY, R. C. **A Empresa Totalmente voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n.2, p. 139-153. Greenvale, 1997.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n.2, p. 158-192, 2006.

YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n.10, p. 799-822, 2004.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, n. 52, v. 3, p. 2-22, 1998.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, abr. 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de Serviços**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A empresa com o foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) entrevistado(a).

Meu nome é Fábio Buarque e estou fazendo uma pesquisa\* para fins acadêmicos e que se destina à minha conclusão do curso de Mestrado em Administração.

\*Título: As dimensões da satisfação e da lealdade nos encontros de serviços: um estudo no mercado de atividade física domiciliar.

O objetivo é avaliar os antecedentes da lealdade para os serviços de atividade física domiciliar.

Peço sua contribuição, respondendo sinceramente a este breve questionário. Não existem respostas certas ou erradas, e sua opinião é importante para a validade desta pesquisa.

Por favor, leia e responda cada questão atentamente e não deixe respostas em branco. A estimativa de duração desta pesquisa é de 3 a 7 minutos.

O questionário é anônimo e o sigilo das respostas será guardado em poder do pesquisador.

Agradeço antecipadamente sua colaboração e me coloco à disposição para qualquer dúvida ou opinião!

Cordialmente,

Fábio Buarque  
(031) 8402.0194

As questões sinalizadas com um \* são obrigatórias.

**\* Você utiliza o serviço de atividade física domiciliar?**

( ) Sim

( ) Não

Obs.: Caso a resposta seja negativa, favor concluir sua pesquisa.

A seguir, peço o favor de responder cada questão com uma nota de 1 a 7, seguindo a escala de acordo com a legenda abaixo:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Discordo parcialmente
4. Nem discordo nem concordo
5. Concordo parcialmente
6. Concordo
7. Concordo totalmente

<b>*Valor Percebido</b>	1	2	3	4	5	6	7
Acho o preço compatível com o serviço prestado.							
A relação custo x benefício é facilmente percebida.							
O atual provedor de serviço é reconhecido(a) no mercado.							
Empresas geram mais segurança que profissionais autônomos.							
Valorizo a realização de eventos coletivos com outros clientes (ex.: aula coletiva em praças)							

<b>*Atributos Técnicos</b>	1	2	3	4	5	6	7
O atual provedor de serviço tem boa apresentação pessoal.							
O atual provedor de serviço se preocupa com as minhas limitações e meus objetivos.							
O atual provedor de serviço consegue variar as atividades evitando treinos repetitivos.							
O atual provedor de serviço elabora bons treinos mesmo com a limitação de equipamentos.							
O atual provedor de serviço apresenta os resultados alcançados pelos treinos.							

O atual provedor de serviço me mantém motivado a atingir meus objetivos.							
O atual provedor de serviço explica com clareza as questões técnicas dos exercícios propostos.							
O atual provedor de serviço é tecnicamente atualizado com as melhores práticas.							

<b>*Atributos Processos</b>	1	2	3	4	5	6	7
O atual provedor de serviço tem diversas opções de horário.							
O atual provedor de serviço tem uma oferta de serviços ampla.							
O atual provedor de serviço preza pela pontualidade.							
O atual provedor de serviço é flexível a pedidos especiais.							
O atual provedor de serviço resolve as reclamações com presteza.							
O atual provedor de serviço tem um processo de comunicação eficaz.							

<b>*Satisfação</b>	1	2	3	4	5	6	7
Minhas experiências anteriores me fazem renovar com o atual provedor de serviço.							
Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas.							
Estou seguro de ter feito a escolha certa ao me tornar cliente do meu atual provedor de serviço.							
Ser cliente do atual provedor de serviço tem sido uma boa experiência.							
De maneira geral, eu estou satisfeito com meu atual provedor de serviço.							

<b>*Confiança</b>	1	2	3	4	5	6	7
O atual provedor de serviço é honesto e íntegro comigo.							
O atual provedor de serviço cumpre com os compromissos.							
Confio que o atual provedor de serviço manterá a qualidade dos serviços.							
O atual provedor de serviço mantém a qualidade do serviço ao longo do relacionamento.							
De maneira geral, eu confio em meu atual provedor de serviço.							

<b>*Custo de Mudança</b>	1	2	3	4	5	6	7
Meu bom relacionamento com o atual provedor de serviço é muito importante.							
Não tenho tempo para avaliar outros provedores de serviço.							
Um novo processo de adaptação com outro provedor de serviço interfere em uma possível troca.							
Prefiro realizar as atividades físicas em domicílio do que em academias convencionais.							

<b>*Lealdade</b>	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo renovar com o atual provedor de serviço ao final do plano contratado.							
Considero o atual provedor de serviço como minha primeira opção para outros serviços semelhantes.							
Mesmo com ofertas mais baratas, pretendo dar preferência ao atual provedor de serviço.							
Eu recomendo para minha rede de relacionamento o atual provedor de serviço.							

### **Perguntas Sociodemográficas**

**\* Sexo:**

- ( ) Masculino  
( ) Feminino

**\* Idade:**

- ( ) Até 20 anos  
( ) 21 a 30 anos  
( ) 31 a 40 anos  
( ) 41 a 50 anos  
( ) Acima de 50 anos

**\* Estado civil:**

- ( ) Solteira/a  
( ) Casado/a  
( ) Divorciado/a  
( ) Outro: \_\_\_\_\_

**\* Escolaridade:**

- Ensino médio incompleto ou em curso
- Ensino médio completo
- Superior incompleto ou em curso
- Superior completo
- Pós-graduação incompleta ou em curso
- Pós-graduação completa
- Outro: \_\_\_\_\_

**\* Renda Familiar:**

- Até R\$ 3.390,00
- Entre R\$ 3.390,01 até R\$ 6.780,00
- Entre R\$ 6.780,01 até R\$ 10.170,00
- Entre R\$ 10.170,01 até R\$ 13.560,00
- Acima de R\$ 13.560,00