



VII SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

FATORES DETERMINANTES DA LEALDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES

TARCISIO AFONSO

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)

MÁRCIO PEREIRA ARAÚJO

Fundação Pedro Leopoldo (FPL)

THALLES AUGUSTO TISSOT-LARA

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

HYGOR SANTIAGO LARA

UFSJ - Universidade Federal de São João del Rei

Fundação Pedro Leopoldo



FATORES DETERMINANTES DA LEALDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: UM ESTUDO NO SEGMENTO DE FORMAÇÃO DE CONDUTORES

Resumo

O *marketing* de relacionamento pode assegurar relações transacionais estáveis e promover resultados sólidos a uma organização, mesmo em meios altamente competitivos. O objetivo geral deste relato técnico foi compreender a influência da qualidade percebida, percepção de valor, satisfação e a confiança na lealdade dos clientes no contexto de formação de condutores de automóveis e motocicletas. Para tanto, foi extraída uma amostra populacional de candidatos em processo de habilitação veicular em um centro de formação de condutores na cidade de Santa Luzia, região metropolitana de Belo Horizonte, M.G. Foi aplicado um questionário eletrônico para extrair e retratar as percepções da clientela da referida unidade de análise. Atendendo à natureza descritiva e quantitativa deste estudo, foram processados os dados da pesquisa e, posteriormente, a validação do modelo analítico de Berry, L., & Parasuraman, 1991, aplicando a escala Likert e relacionando os seus construtos e suas dependências. Nessa avaliação, os resultados mostraram uma boa performance dos fatores de *marketing* de relacionamento. Constatou-se que a Lealdade sofre os maiores impactos diretos da Satisfação e da Confiança e o menor efeito direto do Valor Percebido. Entretanto, considerando o impacto total, a Lealdade recebe a maior influência da Satisfação e da Qualidade Percebida.

Palavras-chave: *marketing* de relacionamento; lealdade de clientes; centro de formação de condutores.

DETERMINANTS OF LOYALTY IN THE SERVICE SECTOR: A STUDY IN THE DRIVER TRAINING SEGMENT

Abstract

Relationship marketing can ensure stable transactional relationships and promote solid results for an organization, even in highly competitive environments. The general objective of this technical report was to understand the influence of perceived quality, perception of value, satisfaction and trust in customer loyalty in the context of driver and motorcycle training. For this purpose, a population sample of candidates in the process of vehicle qualification was drawn up at a driver training center in the city of Santa Luzia, metropolitan region of Belo Horizonte, M.G. An electronic questionnaire was applied to extract and portray the perceptions of the clientele of said unit of analysis. Considering the descriptive and quantitative nature of this study, the data of the research were processed and, later, the validation of the analytical model of Berry, L., & Parasuraman, 1991, applying the Likert scale and relating its constructs and their dependencies. In this evaluation, the results showed a good performance of the relationship marketing factors. Loyalty suffers the greatest direct impacts of Satisfaction and Trust and the lowest direct effect of Perceived Value. However, considering the total impact, Loyalty receives the greatest influence of Satisfaction and Perceived Quality.

Keywords: relationship marketing; customer loyalty; driver training center.



1 Introdução

1.1 Contextualização do problema

O ambiente recessivo da economia brasileira no período de 2012 a 2017 pode ser retratado pelo aumento do desemprego, ilustrado na Figura 1. Na Região Metropolitana de Belo Horizonte, a taxa de desemprego de 7,7%, no ano de 2012 aumentou para 16,2% no ano de 2017, mais do que o dobro da taxa do ano inicial

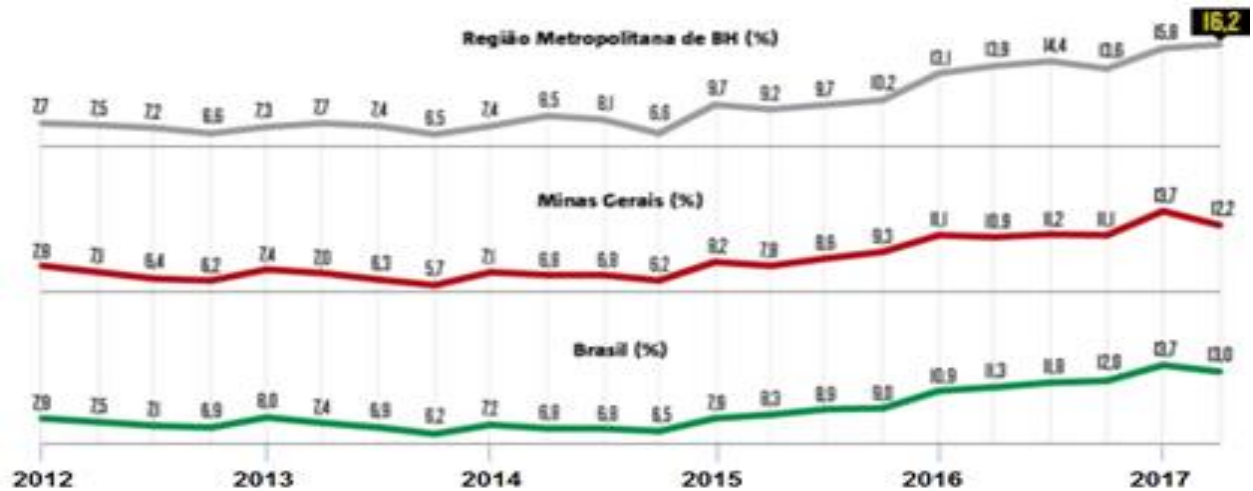


Figura 1 - Evolução do desemprego no Brasil (%)

Fonte: Jornal hoje em dia . (23 de 02 de 2018). *Taxa de desocupação na Grande BH atinge 16,2%, a maior registrada desde 2012.* Fonte: <http://hojeemdia.com.br: https://goo.gl/h1EchA>

Esse ambiente recessivo impactou na demanda por habilitação para condução de veículos automotores terrestres, principalmente para matrículas em cursos teóricos e cursos práticos, majoritariamente na categoria B, como mostra a Figura 2. A categoria A apresentou menor variação na demanda por habilitação para direção de motocicletas, motonetas e ciclomotores, devido ao aumento relativamente maior do número desses veículos no transporte viário, representado também na Figura 2.

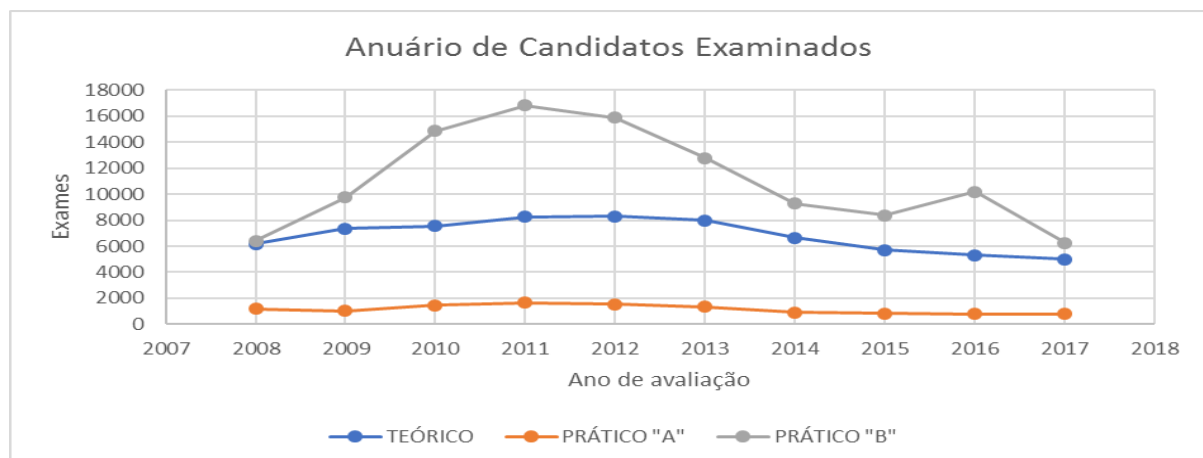


Figura 2 – Anuário de candidatos examinados

Fonte: *Classificação e Produtividade dos CFCs por prática veicular.* (23 de 02 de 2018). Fonte: www.detran.mg.gov.br: https://goo.gl/PsYdJE



Como mostra a Tabela 1, no período de 2009 a 2016, o número de motocicletas aumentou em 42,5%, valor superior ao aumento do número de carros, que foi de 38,8%. O desaquecimento da economia e o aumento do desemprego contribuíram para o melhor desempenho das habilitações na categoria A, para motos, em relação às habilitações na categoria B, para automóveis. O menor investimento para aquisição e o menor custo do transporte constituíram estímulos para o uso da motocicleta em substituição ao uso do carro. Este cenário do ambiente de negócios implica em maior disputa pelo cliente, principalmente pela retenção e sedimentação da lealdade do consumidor. O cliente leal não só permanece com o provedor do serviço, como indica novos consumidores.

Tabela 1 - Frota circulante de veículos automotores

Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Incremento Total (%)
Automóveis	24,78	26,87	28,90	31,12	33,20	34,39	35,26	35,60	38,8%
Motocicletas	9,45	10,44	11,66	12,40	13,06	13,47	13,64	13,47	42,5%

Fonte: *Frota circulante de veículos no Brasil tem estabilidade e há menos ônibus nas ruas*. (23 de 02 de 2018).

Fonte: diariodotransporte.com.br: <https://goo.gl/7mhkY5>

Nesse sentido marketing de relacionamento é um valioso recurso que pode assegurar relações comerciais sólidas e estáveis e que, se utilizado de maneira eficaz, poderá promover vantagens competitivas para uma organização e a sua diferenciação em um mercado competitivo. (Gonçalves, Filho, Ferreira & Veiga, 2009).

Esta relevante ramificação do marketing incorpora múltiplas dimensões ou construtos, cujas características serão aprofundadas nesta dissertação, relacionando: a qualidade percebida; percepção de valor; satisfação; confiança e lealdade, utilizando-se uma pesquisa de natureza empírica. A hipótese fundamental deste trabalho, considera que as dimensões acima citadas, estejam correlacionadas e proporcionam uma concepção teórica para modelagem dos determinantes da lealdade do consumidor. Portanto, a pergunta orientadora desta investigação pode ser caracterizada pelo seguinte enunciado: qual é a influência da qualidade percebida, percepção de valor, satisfação do cliente, confiança e lealdade em um Centro de Formação de Condutores?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do presente estudo é analisar a influência da qualidade percebida, percepção de valor, satisfação, confiança na lealdade dos clientes, no contexto de formação de condutores de veículos automotores terrestres.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Verificar a confiabilidade e a validade da escala do modelo conceitual que fundamenta a presente investigação;
2. Avaliar o desempenho dos fatores de marketing presentes no modelo analítico;
3. Modelar a relação existente entre os seguintes construtos: qualidade percebida; percepção de valor; satisfação; confiança e lealdade.



2 Referencial Teórico

Este capítulo apresenta os fundamentos para estratégias de negócios que possibilitem novas ações de troca e que, além de trazer benefícios mútuos, seja sustentável. Concernente a esse propósito, o marketing de relacionamento desempenha essa função e, nesta seção, será traçado parte dessa vasta divisão do marketing, onde será abordado os construtos: qualidade percebida; percepção de valor; satisfação do cliente, confiança e lealdade. Neste referencial teórico também será desenvolvido o Modelo teórico utilizado para análise dos construtos aqui relacionados.

2.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida tem como possibilidade a inserção de uma organização no meio no qual ela atuará futuramente e definir o sucesso desse empreendimento, Gale (1994). Em função da satisfação dos consumidores, a qualidade é um diferencial e tem como ponto central a permanência das empresas no cenário comercial, Lima (2015). Brochado e Gameiro (2013) apontam que a qualidade nos serviços tem um elevado grau de complexidade, pois há uma intrincada cadeia de particularidades envolvidas nesse contexto. Em decorrência disso, o conceito dessa importante divisão do marketing possui várias perspectivas. Nesse sentido, as definições sobre esse tema se modificam à medida que novas exigências de consumidores se tornam mais diversificadas. Isso se dá, no âmbito competitivo, em função da segmentação de produtos, amplamente oferecidos pelos fornecedores. “A qualidade de um serviço é mais difícil de avaliar [...] do que a qualidade de um bem”. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 42). Pela visão do cliente, a qualidade confirmada em um serviço é uma análise holística da performance de uma empresa. Lima (2015) complementa que, por ser intangível, a percepção da qualidade de um serviço só pode ser expressa pelo cliente após o seu recebimento.

2.2 Percepção de valor

A expressão “valor para o cliente”, possui várias denominações. As mais comuns se intitulam: valor para o cliente, valor percebido pelo cliente ou ainda valor recebido pelo cliente. Internacionalmente, o termo é reconhecido como customer value (Saraceni, 2015). Valores são esboços mentais e representações da escassez humana. Portanto, “as pessoas fazem suas escolhas tendo por preferência seus valores pessoais” (Saraceni, 2015, p. 36). O aprofundamento no estudo do valor percebido tem grande importância no marketing de relacionamento, pois fomenta a satisfação dos clientes e, por conseguinte, promove a construção da lealdade entre os consumidores e as organizações. Nessa perspectiva, há um ganho, para o fornecedor, no sentido de elevar a faculdade de entregar produtos com um valor superior para seus clientes e, nesta ação, apresentar uma vantagem competitiva para o mercado, Ravald & Grönroos (1996); Godinho (2004). O marketing de relacionamento tem se expandido por um rol de variáveis que precedem a lealdade. Nesse sentido, diversas empresas, em consonância com a comunidade acadêmica, têm dirigido esforços no aprofundamento do seu entendimento.

2.3 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um dos pontos cruciais para uma empresa que almeja obter resultados superiores em mercados competitivos e que pretende superar as expectativas de



seus clientes em suas demandas. Não obstante, os estudos sobre satisfação do cliente têm ocupado espaço destacado na literatura científica (Anderson; Fornell; Lehmann, 1994; Oliver, 1997). Destaca-se ainda que, o entendimento e a aplicação correta dessa visão mercadológica podem impactar diretamente sobre o sucesso de qualquer organização. Nessa perspectiva, Rossi e Slongo (1998) argumentam que manter informações atualizadas sobre o grau de satisfação de seus clientes deve ser um princípio relevante a ser considerado pelos gestores empresariais. Nessa concepção, a satisfação dos clientes corrobora com o marketing de relacionamento que tem o potencial de manter uma ligação consolidada com o consumidor e que se alinha, além do aspecto técnico, com a forma de como a demanda foi atendida. Essa dinâmica origina-se da essência do marketing, é eficaz e deve ser aplicada pelas organizações de sucesso (Gonçalves, Filho, Ferreira & Veiga, 2009). Portanto, a lealdade do cliente e a sua satisfação estão correlacionadas. Não obstante, é necessário aprofundar mais nesse tema para que se possa avançar sobre novas confirmações em segmentos com características peculiares (Oliver, 1999; Larán & Espinoza, 2004).

2.4 Confiança

A confiança está ligada à percepção de honradez de uma organização ou de um prestador de serviço durante uma contratação. O caráter emocional vincula a confiança à fidedignidade do parceiro, ou seja, cumpre a expectativa de que o objeto requerido em uma transação seja cumprido. Esse construto é o fundamento no qual se reflete o engajamento do agente em uma contratação, (Morgan & Hunt, 1994; Ladeira et al., 2014). Morgan & Hunt (1994), apontam que, a confiança em relações mercantis consolida esse vínculo em função da cooperação entre as partes. Esse comportamento se verifica em nome da prudência, pois acredita na boa fé do parceiro, cujas ações não demonstram ações tendenciosas. Nesse sentido, Garcia (2014), afirma que há um vínculo entre confiança e lealdade, argumentando que “a confiança do consumidor em empresas de serviço pode gerar um relacionamento que fortalece a intenção de recompra”, (Garcia, 2014, p. 47). Para Buarque & Mesquita (2015), em ocasiões nas quais se constatam solidez na qualidade; produção e excelência no desempenho de uma organização, o sentimento de confiança é reforçado e incrementam as expressões de lealdade.

2.5 Lealdade

A lealdade tem ocupado posição relevante na literatura, particularmente com alusão ao retorno de capital advindo das vantagens competitivas por ela auferida nas organizações. Esse importante elemento destaca-se, nesse contexto, pela atração e incremento no relacionamento com clientes, defende Sheth (1996). A lealdade incorpora uma parte significativa de confiança e é entendida como um relevante construto que propicia o comprometimento nas relações de negócios. Diversas contribuições empíricas deixam claro que a confiança é um predecessor da lealdade e comprometimento. A confiança leva a altos níveis de lealdade e é considerada como o principal construto que leva ao comprometimento nas trocas relacionais, (Morgan e Hunt, 1994). Vários estudos empíricos evidenciam que a confiança antecede o comprometimento (Morgan e Hunt, 1994). Assim, a satisfação é um dos principais construtos para a formação da lealdade, visto que, não pode existir lealdade se a satisfação não estiver presente nesse contexto, Oliver (1999). Para o autor, a satisfação prediz a construção da lealdade, entretanto, não é a única dimensão que determina a lealdade (Gwinner e Gremler, 1998). Dessa forma, em, foram selecionados, como determinantes centrais da lealdade, a satisfação e confiança além de outros que os antecedem com qualidade e valor percebido.



2.6 Modelo teórico para análise dos construtos relacionados

Ao longo do tempo, desenvolveram-se diversos modelos teóricos para analisar a correlação entre os construtos que firmam e desenvolvem as ligações entre os clientes e as organizações. Conforme as concepções de Berry e Parasuraman (1991) e Fornell e Jonhson (1996), propõe-se um modelo que expressa a influência da satisfação, qualidade percebida, valor percebido e confiança como determinantes da lealdade.

No diagrama apresentado pela Figura 3, a qualidade percebida impacta diretamente na percepção de valor, na satisfação e na confiança do consumidor. O valor percebido afeta de forma direta a satisfação e a lealdade. A satisfação influencia diretamente a confiança e a lealdade. A lealdade recebe efeitos diretos do valor percebido, da satisfação e da confiança dos clientes.

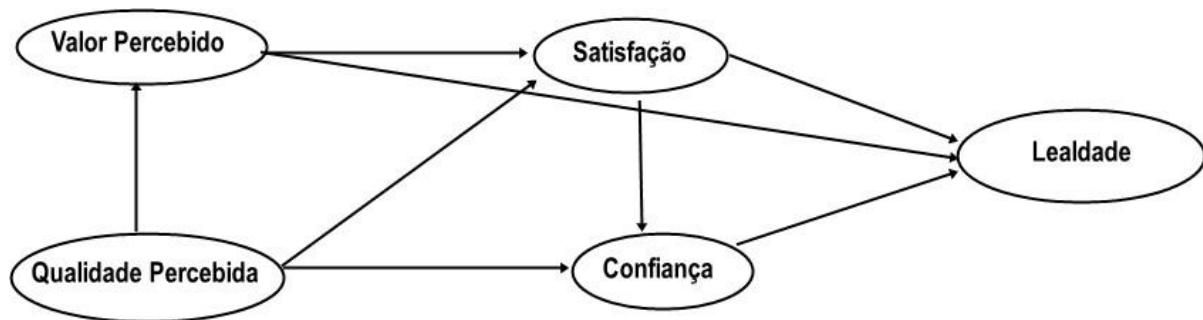


Figura 3 - Modelo de formação da lealdade.

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

3 Metodologia

Atendendo ao objetivo e a natureza desta pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, foi eleita, para participar da pesquisa, a população de candidatos e ex-candidatos do sexo masculino e feminino, maiores de 18 anos em processo ou credenciados para habilitação veicular nas categorias “A” ou “B,” a menos de dois anos. Para pesquisar essa população, foi selecionada uma amostra de pessoas, com as características acima definidas e com fácil acesso ao canal de comunicação eletrônica. O objetivo desse procedimento foi acessar o máximo possível de indivíduos, no tempo exequível e que retratasse as características populacionais no âmbito da formação de condutores provenientes da localidade citada. A amostra populacional representada neste trabalho reuniu 122 respondentes e se classifica como não probabilística e intencional. O tamanho da amostra propugnada para uma pesquisa dessa natureza encontra respaldo em duas vertentes principais da literatura. A primeira formulação está embasada no cálculo da amostra para atender estimativa por intervalo de confiança. Neste caso a amostra deve ser calculada utilizando-se a expressão a seguir



$$\eta_0 = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Equação 1 – Estimativa por intervalo de confiança

Fonte: Levine, D. M., & all, e. (2000). Teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC.

$$\eta_0 = \frac{Z^2 \cdot 0,25}{e^2}$$

Equação 2 - Cálculo para p=0,50

Fonte: Levine, D. M., & all, e. (2000). Teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC.

Para o nível de confiança de 95% ($Z = 1,96$) e margem de erro de 6%, o tamanho da amostra é de 267 elementos, considerando-se uma população infinita. Nos últimos dois anos, a unidade de análise foi frequentada por cerca de 950 clientes. Considerando que a população é finita, o tamanho da amostra deve ser recalculado conforme a Equação 3 abaixo.

$$\eta = \frac{\eta_0}{1 + \eta_0 / N}$$

Equação 3 – Dimensionamento de amostra, população finita.

Fonte: Levine, D. M., & all, e. (2000). Teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC.

A amostra da presente pesquisa seria então igual a 209 questionários respondidos. Como a amostra obtida foi constituída por 122 entrevistados, para a confiança de 95%, implica uma margem de erro de 7,5%.

A segunda abordagem para o dimensionamento da amostra provém dos estudos da análise multivariada, quando se recomenda que o tamanho da amostra seja igual a 5 a 10 vezes o número de questões formuladas para a obtenção dos construtos do modelo. Como o questionário é composto por 30 questões referentes aos construtos, a amostra deveria conter de 150 a 300 respondentes.

Foi utilizado o método PLS – Partial Least Square para a estimação do modelo de equações estruturais. Além de não requerer a normalidade das variáveis, uma das vantagens desse método constitui a possibilidade de utilização de amostras menores, como a obtida no presente estudo.

Para obter os dados relativos ao objeto do estudo, foi elaborado um questionário composto por 33 perguntas, das quais, 30 questões, fundamentadas na literatura, concernentes aos construtos: qualidade percebida; valor percebido; satisfação; confiança e lealdade. Três perguntas foram dirigidas para a caracterização da amostra. Este questionário foi avaliado por meio de um pré-teste.

4 Resultados Obtidos e Análise

O passo inicial da análise consistiu em testar a escala utilizada na pesquisa avaliando a confiabilidade dos indicadores, a confiabilidade de consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante. Depois de confirmadas a validade convergente, a



validade discriminante, foram investigadas as relações existentes entre os construtos sustentadores do modelo analítico proposto. Tais relações de influência estão presentes na Figura 4 – Modelo de equações estruturais, obtida previamente com a finalidade de elaboração do teste da escala. As relações existentes no modelo serão a seguir exploradas.

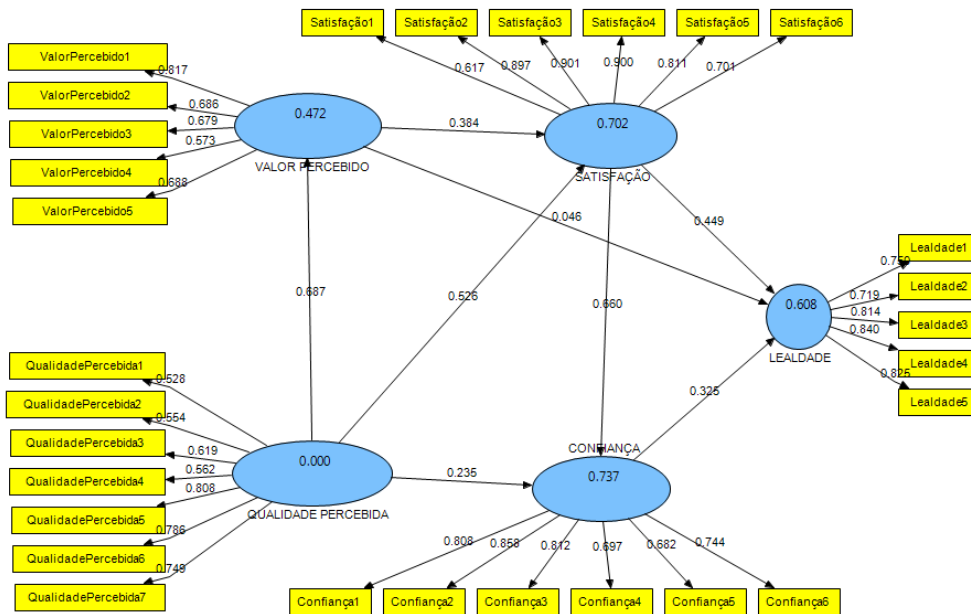


Figura 4 – Modelo de equações estruturais
Fonte: Dados da pesquisa, 2018

A Figura 5 apresenta os coeficientes padronizados da relação linear de influência entre os construtos, apresentados na Figura 4. Pode-se observar que o maior impacto direto, representado pelo maior coeficiente de caminho (0,687), diz respeito à dependência do Valor Percebido com relação à Qualidade Percebida.

CONTRUTO EM ANÁLISE	CONFIANÇA	LEALDADE	QUALIDADE PERCEBIDA	SATISFAÇÃO	VALOR PERCEBIDO
CONFIANÇA	0.000	0.326	0.000	0.000	0.000
LEALDADE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
QUALIDADE PERCEBIDA	0.235	0.000	0.000	0.526	0.687
SATISFAÇÃO	0.660	0.449	0.000	0.000	0.000
VALOR PERCEBIDO	0.000	0.046	0.000	0.384	0.000

Figura 5 - Coeficientes padronizados de caminhos
Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Entretanto, é importante conhecer o impacto total de cada construto em relação aos demais. O impacto total leva em consideração o impacto direto e também o impacto indireto que constitui os caminhos por meio de outros construtos até chegar ao construto que recebe o efeito. A Figura 6 apresenta os impactos diretos, indiretos e totais das relações apresentadas no modelo conceitual.



RELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS DO MODELO	IMPACTO DIRETO	IMPACTO INDIRETO	IMPACTO TOTAL
CONFIANÇA -> LEALDADE	0.326	0.000	0.326
QUALIDADE PERCEBIDA -> CONFIANÇA	0.235	0.522	0.757
QUALIDADE PERCEBIDA -> LEALDADE	0	0.633	0.633
QUALIDADE PERCEBIDA -> SATISFAÇÃO	0.526	0.264	0.790
QUALIDADE PERCEBIDA -> VALOR PERCEBIDO	0.687	0.000	0.687
SATISFAÇÃO -> CONFIANÇA	0.66	0.000	0.660
SATISFAÇÃO -> LEALDADE	0.449	0.215	0.664
VALOR PERCEBIDO -> CONFIANÇA	0	0.254	0.254
VALOR PERCEBIDO -> LEALDADE	0.046	0.255	0.301
VALOR PERCEBIDO -> SATISFAÇÃO	0.384	0.000	0.384

Figura 6 - Impacto direto, indireto e total

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Como mostra a Tabela 3, a Lealdade sofre os maiores impactos diretos da Satisfação (0,449) e da Confiança (0,326) e o menor efeito direto do Valor Percebido (0,046). Entretanto, considerando o impacto total, a Lealdade recebe a maior influência da Satisfação (0,664) e da Qualidade Percebida (0,633). A influência total da Confiança sobre a Lealdade (0,326) é bem inferior à influência da Qualidade Percebida, tendo em vista a existência de muitos caminhos que conectam a Qualidade Percebida à Lealdade. Em outras palavras, a Lealdade recebe o efeito da Qualidade Percebida por meio de vários vetores que as conectam. O Valor Percebido continua exercendo a menor influência total sobre a Lealdade (0,301).

Tabela 3 - Impacto direto, indireto e total sobre a Lealdade

IMPACTOS SOBRE A LEALDADE			
	DIRETO	INDIRETO	TOTAL
CONFIANÇA	0.326	0.000	0.326
LEALDADE	0.000	0.000	0.000
QUALIDADE PERCEBIDA	0	0.633	0.633
SATISFAÇÃO	0.449	0.215	0.664
VALOR PERCEBIDO	0.046	0.255	0.301

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Para verificar a significância estatística dos coeficientes de caminhos do modelo estabelecido, é aplicado o método “bootstrapping”, que consiste em gerar amostras aleatórias, a partir da amostra coletada. O diagrama do modelo contendo os valores da estatística t, em lugar dos coeficientes de caminho, está apresentado na Figura 7.

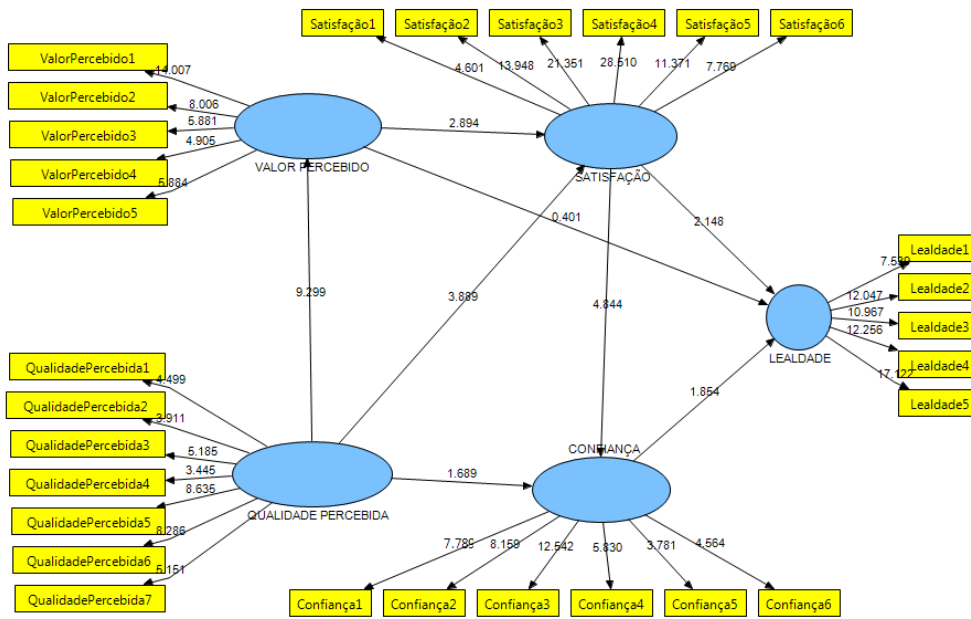


Figura 7 - Modelo analítico com valores da estatística t

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os elevados valores da estatística t para as cargas fatoriais mostram que existe significância estatística na relação entre indicadores e construtos, que constitui outra forma de comprovar a confiabilidade dos indicadores. Os valores das cargas fatoriais iniciais, que coincidem com os valores das cargas fatoriais apresentados na Figura 4, assim como os valores obtidos pelo método bootstrapping, estão dispostos na Tabela 4. O valor crítico de t, para o teste bi-caudal ao nível de 5% de significância e 199 graus de liberdade, tendo em vista as 200 amostras geradas pelo método bootstrapping, é igual a 1,972. Portanto todos os valores da estatística t mostrados na Tabela 4 são superiores ao valor crítico de t e as cargas fatoriais refletem significativamente os respectivos construtos.



Tabela 4 - Teste de significância das cargas fatoriais pelo método “bootstrapping”

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Confiança1 <- CONFIANÇA	0.248	0.257	0.061	0.061	4.040
Confiança2 <- CONFIANÇA	0.248	0.247	0.041	0.041	6.014
Confiança3 <- CONFIANÇA	0.224	0.234	0.050	0.050	4.460
Confiança4 <- CONFIANÇA	0.216	0.219	0.055	0.055	3.948
Confiança5 <- CONFIANÇA	0.163	0.154	0.044	0.044	3.741
Confiança6 <- CONFIANÇA	0.194	0.190	0.037	0.037	5.273
Lealdade1 <- LEALDADE	0.211	0.207	0.038	0.038	5.562
Lealdade2 <- LEALDADE	0.245	0.254	0.050	0.050	4.883
Lealdade3 <- LEALDADE	0.283	0.277	0.034	0.034	8.289
Lealdade4 <- LEALDADE	0.276	0.271	0.028	0.028	9.822
Lealdade5 <- LEALDADE	0.247	0.255	0.036	0.036	6.812
QualidadePercebida1 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.169	0.168	0.042	0.042	4.078
QualidadePercebida2 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.154	0.158	0.051	0.051	2.999
QualidadePercebida3 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.195	0.198	0.053	0.053	3.682
QualidadePercebida4 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.133	0.135	0.049	0.049	2.727
QualidadePercebida5 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.243	0.239	0.028	0.028	8.633
QualidadePercebida6 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.323	0.315	0.049	0.049	6.570
QualidadePercebida7 <- QUALIDADE PERCEBIDA	0.239	0.222	0.059	0.059	4.049
Satisfação1 <- SATISFAÇÃO	0.189	0.187	0.033	0.033	5.692
Satisfação2 <- SATISFAÇÃO	0.222	0.220	0.017	0.017	13.087
Satisfação3 <- SATISFAÇÃO	0.223	0.222	0.018	0.018	12.295
Satisfação4 <- SATISFAÇÃO	0.227	0.230	0.020	0.020	11.309
Satisfação5 <- SATISFAÇÃO	0.199	0.203	0.024	0.024	8.461
Satisfação6 <- SATISFAÇÃO	0.168	0.171	0.024	0.024	6.994
ValorPercebido1 <- VALOR PERCEBIDO	0.364	0.366	0.065	0.065	5.635
ValorPercebido2 <- VALOR PERCEBIDO	0.286	0.286	0.054	0.054	5.267
ValorPercebido3 <- VALOR PERCEBIDO	0.224	0.233	0.064	0.064	3.517
ValorPercebido4 <- VALOR PERCEBIDO	0.225	0.220	0.048	0.048	4.705
ValorPercebido5 <- VALOR PERCEBIDO	0.328	0.304	0.055	0.055	5.940

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para analisar a significância das relações entre os construtos, foi elaborada a Tabela 5 contendo a estatística t, que pode ser comparada com o valor crítico de t, para cada relação estabelecida no modelo analítico.

**Tabela 5 - Teste de significância dos construtos pelo método “bootstrapping”**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CONFIANÇA -> LEALDADE	0.326	0.347	0.176	0.176	1.854
QUALIDADE PERCEBIDA -> CONFIANÇA	0.757	0.777	0.073	0.073	10.356
QUALIDADE PERCEBIDA -> LEALDADE	0.633	0.634	0.092	0.092	6.882
QUALIDADE PERCEBIDA -> SATISFAÇÃO	0.790	0.793	0.064	0.064	12.427
QUALIDADE PERCEBIDA -> VALOR PERCEBIDO	0.687	0.716	0.074	0.074	9.299
SATISFAÇÃO -> CONFIANÇA	0.660	0.630	0.136	0.136	4.844
SATISFAÇÃO -> LEALDADE	0.664	0.625	0.154	0.154	4.303
VALOR PERCEBIDO -> CONFIANÇA	0.254	0.240	0.096	0.096	2.652
VALOR PERCEBIDO -> LEALDADE	0.301	0.306	0.127	0.127	2.366
VALOR PERCEBIDO -> SATISFAÇÃO	0.384	0.381	0.133	0.133	2.894

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Como descrito, o valor crítico de t, para o teste bi-caudal ao nível de 5% de significância e 199 graus de liberdade, já que foram geradas 200 amostras pelo método bootstrapping, é igual a 1,972. Portanto todos os valores da estatística t mostrados na Tabela 5, com exceção da relação Confiança e Lealdade, são superiores ao valor crítico de t e as relações estabelecidas no modelo conceitual podem ser consideradas significativas. A influência da Confiança sobre a Lealdade também pode ser considerada significativa, entretanto ao nível de significância de 6,5%, quando o valor crítico da estatística t é igual a 1,855. Portanto, o modelo conceitual estabelecido para a presente investigação pode ser considerado adequado.

5 Conclusões do estudo

O círculo competitivo, no qual se insere a unidade de análise da investigação, foi marcado pelo declínio da atividade econômica e altas taxas de desemprego. O cenário recessivo repercutiu sobre o setor de formação de condutores, diminuindo a demanda e estimulando o aumento da competição. A queda da demanda ocorreu para todas as categorias de habilitação, A, B e AB, entretanto em menor intensidade na categoria A, devido ao maior aumento do número de veículos de duas rodas em circulação.

Diante desse contexto, o marketing de relacionamento se torna ainda mais expressivo para consolidar a lealdade e o presente estudo contempla um modelo de formação deste construto. Este modelo considera a qualidade percebida, o a percepção de valor, a satisfação e a confiança, como dimensões determinantes do construto lealdade. Desta forma, foi estabelecido para esta dissertação o objetivo de obter a relação entre os construtos citados, no contexto de formação de condutores de veículos automotores terrestres.

A pesquisa realizada foi de natureza descritiva com abordagem quantitativa. A população alvo foi constituída por candidatos e ex-candidatos do sexo masculino e feminino, maiores de 18 anos em processo ou credenciados para habilitação veicular nas categorias “A” ou “B” a menos de dois anos. Desta população foi extraída uma amostra de 122 respondentes ao questionário disponibilizado por meio eletrônico. O questionário foi composto por 33 perguntas, das quais, 30 questões, fundamentadas na literatura, concernentes aos construtos que estão retratados no modelo citado acima, na Figura 3 e mais três outras que foram formuladas para a caracterização da amostra.



Após realizada a pesquisa de campo, não foram constatados dados ausentes tendo em vista que todas as questões formuladas no questionário tinham o caráter de resposta obrigatória. Entretanto, dados extremos foram evidenciados, estes, todavia, foram mantidos na amostra por se encontrarem dentro dos limites da escala Likert aplicada.

Para a modelagem de equações estruturais, foram previamente testadas as suposições do modelo envolvendo a linearidade e a normalidade dos dados. Enquanto a condição de linearidade dos dados foi satisfeita o mesmo não pode ser verificado para a condição da normalidade. Entretanto, para a aplicação do modelo estrutural foi aplicado o método PLS – Partial Least Square estimation, por meio do programa SmartPLS, que não requer a normalidade dos dados.

Antes de se obter os resultados por meio do modelo estimado, foram avaliadas a confiabilidade dos indicadores, a confiabilidade de consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante, como critérios para teste da escala utilizada. Todos os testes acima mencionados apontaram para a aderência da escala empregada.

Após confirmadas a validade convergente, a validade discriminante, a validade de face e a validade nomológica da escala, foi a seguir analisado o desempenho dos indicadores e dos construtos que refletem. Todos os indicadores alcançaram a avaliação média acima de 4 na escala de Likert utilizada, o escore 4 reflete a avaliação “concordo parcialmente”, mostrando bom desempenho dos indicadores. Considerando os construtos do modelo, todos apresentaram o escore médio igual ou acima de 4,70, sendo Qualidade Percebida a dimensão com a melhor avaliação, com escore igual a 4,85. A dimensão que recebeu a menor avaliação foi o Valor Percebido, com média igual a 4,70.

O estudo das relações entre os construtos revelou que a Lealdade sofre os maiores impactos diretos da Satisfação (0,449) e da Confiança (0,326) e o menor efeito direto do Valor Percebido (0,046). Considerando o impacto total, a Lealdade recebe a maior influência da Satisfação (0,664) e da Qualidade Percebida (0,633). A importância da Qualidade Percebida para a formação da Lealdade advém da existência de vários caminhos que as conectam. A menor influência total sobre a Lealdade (0,301) foi devida ao construto do Valor Percebido.

A significância estatística dos coeficientes de caminhos do modelo estabelecido foi obtida pelo método “bootstrapping”. Elevados valores da estatística t para as cargas fatoriais mostraram que existe significância estatística na relação entre indicadores e construtos, confirmando a confiabilidade dos indicadores.

Considerando as relações estabelecidas entre os construtos no modelo conceitual, apenas a influência da Confiança sobre a Lealdade não pode ser estatisticamente comprovada. A influência positiva dos demais construtos sobre a Lealdade pode ser estatisticamente comprovada. A influência da Confiança sobre a Lealdade pode ser considerada significativa, entretanto ao nível de significância de 6,5%, portanto, o modelo conceitual estabelecido para a presente investigação pode ser considerado adequado. A validade da escala e a significância das relações de influência formuladas permitem diversas aplicações do modelo. O modelo pode ser utilizado para estimar os impactos diretos, indiretos e totais sobre os construtos, em particular sobre a Lealdade, resultantes de manipulação de indicadores. O incremento no valor de um indicador provocará um aumento no construto o qual reflete e o novo valor do construto rebaterá sobre a Lealdade de acordo como formulado no modelo analítico.



Desta forma, um sistema de simulação pode ser concebido como quadro referencial do marketing de relacionamento. Teoricamente as mudanças nos indicadores e construtos refletem sobre a Lealdade que contribui para a manutenção e aquisição de clientes e aumento da receita. Subtraindo da receita, auferida pelo aumento da lealdade, os custos para aprimoramento dos indicadores ter-se-á o incremento nos lucros. Um sistema de simulação abrangente para o marketing de relacionamento pode ser desenvolvido a partir do modelo de formação da Lealdade desenvolvido na presente investigação.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research. *Prospectus. In: Rust, Roland T.; Roland T.; Oliver, Richard L. (Eds.). Quality: New directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage Publications.* , pp. 241-268.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality.* New York: The Free Press.
- Buarque, F. A. G., & Mesquita, J. M. C. (Janeiro-Abril, 2015). Determinantes da lealdade no mercado de serviços integrados de saúde domiciliar. *Podium sport, leisure and tourism review.* v.4, n.1, pp. 76-91.
- Classificação e Produtividade dos CFCs por prática veicular.* (23 de 02 de 2018). Fonte: www.detran.mg.gov.br: https://goo.gl/PsYdJE
- Frota circulante de veículos no Brasil tem estabilidade e há menos ônibus nas ruas.* (23 de 02 de 2018). Fonte: diariodotransporte.com.br: https://goo.gl/7mhkY5
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: creating quality and servisse that customers can see.* New York: The Free Press.
- Garcia, J. M. (2014). Fatores que afetam a satisfação e a lealdade aos sites de compras coletivas. Dissertação de Mestrado. Universidade Nove de Julho. Programa de Mestrado e Doutorado em Administração. São Paulo, SP, Brasil.
- Godinho, L. A. C. (2004). *Antecedentes da lealdade dos clientes em trocas transacionais: um estudo no setor varejista farmacêutico.* Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Gonçalves, C. A., Filho, C. G., Ferreira, P. A. G., & Veiga, R. T. (Maio-Agosto, 2009). Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. *Revista de ciências da administração.* v.2, n.24, pp. 136-168.
- Gwinner, K., DD, G., & MJ, B. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *J Acad Mar Sci,* pp. 101-114.
- Jornal hoje em dia .* (23 de 02 de 2018). Taxa de desocupação na Grande BH atinge 16,2%, a maior registrada desde 2012. Fonte: <http://hojeemdia.com.br: https://goo.gl/h1EchA>
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores Satisfeitos, e então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *Revista de Administração Contemporânea.*
- Levine, D. M., & all, e. (2000). *teoria e aplicações.* Rio de Janeiro: LTC.



- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (July 1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38.
- Oliver, R.L. (1999) Whence consumer royalty? *Journal of Marketing*, v. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, pp. 41-50.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*. v.30, n.2, pp. 19-30.
- Rossi, C. A., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de Satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v 2(1).
- Saraceni, S. (2015). *Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo, SP, Brasil.
- Sheth, J. N. (1996). Relationship marketing: paradigm shift or shaft? . *Annual Meeting of the Academy of Marketing Science Paper*. Miami, Florida, E.U.A.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.