



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Miguel Marques Pereira

Lealdade a empresas fornecedores de software, em contexto de Marketing B2B

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2016

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças a todos os que me incentivaram, apoiaram e ajudaram ao longo dos últimos meses.

Ao Sr. Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, por todo o apoio e orientação, pela disponibilidade, assim como na prontidão de resposta a todas as solicitações.

Um especial obrigado à minha família, pai, mãe, avó, tios e primos.

À Mariana, por toda a força.

Ao Armando João, meu companheiro de batalha.

Aos meus amigos.

À minha equipa de trabalho, por toda a compreensão.

RESUMO

Este trabalho de dissertação de mestrado sobre o tema “Lealdade a empresas fornecedores de Software, em contexto de Marketing B2B”, procura perceber, dentro do conceito de lealdade a uma empresa fornecedora de software de gestão ou faturação, quais os fatores mais valorizados para a criação de uma relação empresarial.

O Marketing B2B define-se pelas ações estratégicas que envolvem a relação e a troca comercial entre empresas. Procura conquistar novos clientes e gerir todo o relacionamento de forma mais direta, procurando satisfazer clientes antigos e cativar clientes futuros através de estratégias que promovam a lealdade para com os seus fornecedores.

O objectivo principal deste estudo prende-se com a compreensão da relação entre empresas clientes e empresas fornecedoras que atuam com uma estratégia B2B na venda e serviço de software. Procurou perceber-se a importância de determinantes como a imagem, qualidade do serviço e valor percebido em variáveis como satisfação, confiança, compromisso e reputação da empresa fornecedora. É feita, também, uma análise de fatores como custos de mudança, descontentamento e dependência na obtenção de lealdade, ou na influência de intenção de mudança. A análise destes fatores é crucial para se poder interpretar a importância da lealdade em Marketing B2B.

Para alcançar estes objectivos foi efetuado um estudo empírico baseado num questionário fundamentado e estruturado com o intuito de perceber o comportamento das empresas consumidoras perante estratégias em contexto B2B, assim como todos os fatores que contribuem para o Marketing Relacional.

Através de metodologias estatísticas, procurou desenhar-se um modelo de investigação que relacione e interligue a lealdade com satisfação, compromisso, confiança e reputação em empresas com estratégia de negócio B2B. Utilizando este mesmo modelo, procurou investigar-se quais os fatores fundamentais para perpetuar a satisfação, as relações empresariais, e solidificar a posição de mercado de uma empresa que centre a sua estratégia de negócio em Marketing B2B.

Este estudo permitiu concluir que fatores como o compromisso e a satisfação são essenciais para gerar e manter a lealdade entre empresas que operam em Marketing B2B.

Palavras-chave: Lealdade, Marketing B2B, Satisfação, Compromisso, Marketing relacional

ABSTRACT

This dissertation work on "Loyalty in Business-to-Business companies in software providers," seeks to understand, within the concept of loyalty to a company (management software provider), the most valued factors for creating a business relationship.

Marketing B2B is defined through its strategic actions, which involve the relationship and commercial exchange between companies. It seeks to gather new customers and manage the entire relationship in a more direct manner, seeking to satisfy old and future customers through strategies that promote loyalty towards service providers.

The aim of this study is to understand the relationship between customers and companies operating with a B2B strategy in the management software business. It was sought to understand the importance of determinants such as the image, quality of the service, and understood value in influencing variables as satisfaction, confidence, commitment and reputation of the service provider. Furthermore other factors such as cost of change, dissatisfaction and dependence were analyzed in order to figure out how they influence loyalty obtainment or switching intentions. Assessing these factors is essential to interpret the importance of loyalty in business-to-business marketing.

An empirical study was taken upon based on a reasoned and structured questionnaire in order to understand the behavior of consumer companies regarding B2B marketing, as well as all the factors that contribute to Relationship Marketing.

Through different statistical methods a research model was designed in order to relate and connect loyalty with satisfaction, commitment, confidence and reputation in companies with business strategy B2B. Through the use of this method, the fundamental factors that perpetuate satisfaction, business relationships and solidify the market position of a company were investigated.

This study led to the conclusion that factors such as commitment and satisfaction are essential to generate and maintain loyalty between companies that operate in business-to-business marketing.

Keywords: Loyalty, B2B Marketing, Satisfaction, Commitment, Relationship Marketing

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	15
2.	REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1.	MERCADO B2B E SUAS CARACTERÍSTICAS	19
2.1.1.	<i>Número reduzido de clientes</i>	21
2.1.2.	<i>Importância das relações pessoais</i>	22
2.1.3.	<i>Relação entre cliente e fornecedor de longo prazo</i>	23
2.2.	LEALDADE	24
2.2.1.	<i>Conceito</i>	24
2.3.	DETERMINANTES DA LEALDADE.....	27
2.3.1.	<i>Satisfação</i>	28
2.3.2.	<i>Confiança</i>	30
2.3.3.	<i>Compromisso</i>	31
2.3.4.	<i>Qualidade do Serviço</i>	32
2.3.5.	<i>Custos de Mudança</i>	34
2.3.6.	<i>Valor Percebido</i>	34
2.3.7.	<i>Dependência</i>	35
2.3.8.	<i>Imagem</i>	36
2.3.9.	<i>Reputação</i>	37
2.3.10.	<i>Descontentamento</i>	37
2.4.	CONSEQUÊNCIAS DA NÃO LEALDADE	39
2.4.1.	<i>Intenção de Mudança</i>	39
3.	QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	41
3.1.	QUADRO CONCEPTUAL.....	43
3.1.1.	<i>Objectivos da Investigação</i>	43
3.1.2.	<i>Modelo Conceptual da Investigação</i>	44
3.1.3.	<i>Hipóteses da Investigação</i>	46
3.2.	QUADRO METODOLÓGICO	53
3.2.1.	<i>Operacionalização das Variáveis</i>	54
3.2.2.	<i>Amostra</i>	62
3.2.3.	<i>Caracterização da Amostra</i>	62
3.2.4.	<i>Análise da Coerência e Fiabilidade das Medidas</i>	66
4.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	71
4.1.	ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	71
4.2.	IMPACTO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS	72
4.2.1.	<i>Impacto da Variável Zona Geográfica segundo o teste t-Student</i>	73
4.2.2.	<i>Impacto da Variável Média de Escolaridade dos Trabalhadores segundo o teste t-Student</i>	74
4.2.3.	<i>Impacto da Variável número de colaboradores segundo o teste t-Student</i>	76
4.2.4.	<i>Impacto da Variável volume de faturação segundo o teste t-Student</i>	77
4.3.	TESTE DE HIPÓTESES	79
4.3.1.	<i>Confiança</i>	79
4.3.2.	<i>Compromisso</i>	81
4.3.3.	<i>Satisfação</i>	84
4.3.4.	<i>Reputação</i>	86
4.3.5.	<i>Lealdade</i>	88
4.3.6.	<i>Intenção de Mudança</i>	94
4.3.7.	<i>Discussão de Resultados</i>	97
5.	CONCLUSÕES	99

5.1.	RESULTADOS OBTIDOS	99
5.2.	CONTRIBUIÇÕES	100
5.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	100
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
7.	QUESTIONÁRIO SOBRE A LEALDADE DE FORNECEDORES DE SOTWARE DE GESTÃO OU FATURAÇÃO, NUM CONTEXTO DE MARKETING B2B	119

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual	45
Figura 2: Modelo Final da Confiança	79
Figura 3: Modelo Final do Compromisso	82
Figura 4: Modelo Final do Satisfação	84
Figura 5: Modelo Final da Reputação	86
Figura 6: Modelo Final da Recompra/Lealdade nos Preços	89
Figura 7: Modelo Final da Intenção de Mudança	94

Índice de Tabelas

Tabela 1: Resumo das Hipóteses de Investigação Propostas	53
Tabela 2: Zona Geográfica	63
Tabela 3: Número de Colaboradores	63
Tabela 4: Média de Escolaridade	63
Tabela 5: Volume de Faturação em Milhões de Euros	64
Tabela 6: Empresas a quem compraram o software de gestão ou faturação	64
Tabela 7: Resultado da Análise Fatorial Exploratória e Análise da Consistência Interna ..	68
Tabela 8: Análise Descritiva das Variáveis	72
Tabela 9: Impacto da Variável zona geográfica segundo teste t-Student	73
Tabela 10: Impacto da Variável média de escolaridade segundo o teste t-Student	75
Tabela 11: Impacto do número de colaboradores segundo o teste t-Student	76
Tabela 12: Impacto da Variável volume de faturação segundo teste t-student	77
Tabela 13: Resumo das Hipóteses	97

Tabela de Abreviaturas

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to Consumer

CRM - Customer Relationship Management

EVL - Exit Voice Loyalty

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do primeiro capítulo irá fazer-se uma contextualização da matéria, sobre o qual incide esta dissertação. Posteriormente serão apresentados os objetivos do desenvolvimento de todo o trabalho, assim como toda a estrutura do mesmo.

O tema em investigação, é resultado de uma recente revisão bibliográfica, onde a complexidade entre parceiros comerciais é cada vez mais relevante e estudada.

O Marketing desenvolveu-se nas últimas décadas acompanhado pela evolução de todas as condições de mercado. Atualmente, a palavra Marketing faz parte do quotidiano das pessoas, seja na vida pessoal, seja na vida profissional.

A evolução do mercado, obrigou os agentes de Marketing focarem-se no consumidor, nas necessidades dos consumidores, nas tendências de mercado e na previsão de futuras necessidades.

Para autores como Harrison et al., (2005), as empresas sentiram necessidade de valorizar o seu Marketing após observação da fragmentação do mercado, da massificação do comércio online (consequência da expansão da internet) e do aumento da concorrência a nível global.

Nas últimas décadas o desenvolvimento de parcerias e negócios entre empresas (Business Market Management) assim como a importância que se tem verificado no mercado, tem sido acompanhado por uma concorrência forte, surgindo assim novos conceitos como o de Marketing Business-to-Business(B2B). Este conceito, que cresceu ao longo dos últimos tempos, reflete todos os negócios e trocas comerciais entre empresas (Lindon et al., 2009).

A dicotomia existente entre Marketing B2B e o Marketing Business to Consumer (B2C) obrigam a uma análise distinta por parte dos responsáveis de Marketing, obrigando a formas distintas de atuação, a diferentes estratégias de comunicação, distribuição e preço, dependendo dos contextos em que as empresas atuam (Peppers et al., 2001). No mercado B2B, os profissionais de marketing deparam-se com um número curto de clientes, que, no entanto, corresponde a um grande volume de faturação para as empresas, e assim, o mercado B2B é caracterizado por uma elevada concentração em torno dos clientes. Num mercado B2C, os

clientes compram com vista a consumo final. Por outro lado, num mercado B2B as organizações que atuam neste contexto têm necessidade de compra, a fim de garantir o normal funcionamento da empresa. Perante esta necessidade, os profissionais de marketing preparam a abordagem ao mercado com diferente estratégia, comparativamente com o contexto B2C (Lindon et al., 2009).

Na atualidade, consequência da da era tenológica em que vivemos, da rápida facilidade de aceder a informação, existe necessidade das organizações se focarem no Marketing, assim como em todos os mecanismos de ligação e contacto com os clientes. O Marketing obrigou a prever as necessidades e futuros desejos dos clientes, procurando oferecer uma vasta gama de produtos e serviços, que permita que haja, por parte dos clientes, uma distinção do produto em comparação com a concorrência, bem como um reconhecimento do seu valor acrescentado (Almeida et al., 2010).

Com o aumento e dependência da internet, cresceu o número de empresas a transacionar *online*. De início, a política de preços acessíveis, assim como a presença *online* foi garante de sucesso. Com a massificação, a qualidade de serviço neste novo canal via *web* passou a ser um elemento chave, garante de viabilidade. Atualmente, comprar através de um canal *online* tem de ser percionado como seguro e eficiente. (Janita & Miranda, 2013).

O Marketing apresenta um papel fundamental na procura de reter clientes, sendo mais notório em mercados B2B. Nestes mercados, torna-se fundamental o papel do Marketing relacional, ao tentar satisfazer clientes, procurando criar laços duradouros, que se reflete em ganhos financeiros a longo prazo.

Numa relação B2B, a qualidade do serviço prestado vai para além do produto consumido. Neste contexto, a qualidade do serviço assenta em toda relação antes e depois da transação (Janita & Miranda, 2013).

Autores como Oliveira e Dutra, (2002) afirmam que por norma, um cliente satisfeito com os serviços ou produtos fornecidos, assim como com o seu acompanhamento, comenta com três potenciais clientes da sua rede de relação, demonstrando a sua satisfação, recomendando fornecedores e provocando novas possíveis parcerias. Por outro lado, a perspectiva de um cliente não satisfeito pode gerar um comentário negativo acerca da sua

insatisfação com outros nove clientes. Quando é presenciada uma situação negativa, gera-se um problema para a empresa fornecedora, podendo provocar uma diminuição de vendas, entre outras consequências ao nível de relacionamento e no volume de negócios.

Para Hsu (2014) num contexto de Marketing B2B, existe uma ligação entre confiança e a intenção do cliente em continuar a relação. Hsu (2014) refere que a confiança é um forte antecedente de intenções de comportamento, sublinhando que no desenvolvimento de uma relação forte relação com um fornecedor com base em confiança é provável que a relação se torne duradoura.

A lealdade é hoje uma meta estratégica de marketing, porque um cliente que se caracterize por ser leal é responsável pela compra contínua ao mesmo fornecedor, preocupando-se também por manter uma boa relação com o fornecedor, podendo sempre recomendar e passar uma imagem positiva a outros possíveis parceiros (Farias, 2006).

Autores como Morgan e Hunt, (1994), afirmam que a confiança e o compromisso são determinantes importantes para um relacionamento caracterizado por lealdade. Para estes autores, a confiança é vista como o mais importante determinante do compromisso, provocando relacionamentos duradouros e sólidos.

A lealdade tem sido estudada por diversos autores, tendo-se centrado em temas como o impacto da lealdade na performance (Grönroos, 1994), os antecedentes da lealdade (Kotler, 1991, 1992; Gummesson, 1987, 1994; Morgan e Hunt, 1994; Grönroos, 1994) ou os custos da não lealdade (Reichheld, 1996). Quanto à performance, as empresas procuram oferecer valor aos clientes, ao criar raízes sociais e tecnológicas juntamente com conhecimento. Para Neto e Moura (2004), procurar perceber o que leva a uma boa relação, é a chave do êxito para os consumidores, utilizando uma estratégia de relacionamento que se adapte da melhor forma à parceria.

Na literatura, a lealdade aparece descrita como sendo um fator imperativo para empresas que queiram sobreviver e projetar um futuro de sucesso (Chang et al, 2013).

A presente dissertação tem por base o estudo de todo o esforço por parte das organizações com vista a relacionamentos duradouros de lealdade, num contexto B2B.

Pretende-se encontrar e analisar as variáveis responsáveis por influenciar a lealdade num contexto B2B

Este estudo nasce com o objetivo de perceber a lealdade de clientes para com empresas cujo seu planeamento estratégico de marketing assente numa relação B2B, assim como nas variáveis que influenciam a sua lealdade. Mais concretamente, este estudo vai focar-se em fornecimento de software, essencial na vida de muitas entidades para poderem continuar o seu processo diário.

Pretende-se com este estudo procurar as variáveis que fundamentam a lealdade num setor de tecnológico, propor um modelo que sublinhe as variáveis mais importantes e que antecedem a lealdade, perceber a importância da lealdade de clientes e ligar a importância do acompanhamento de clientes com efeitos de mudança. Perceber o porquê de várias vezes existir descontentamento por parte dos clientes e, por outro lado o que poderá levar à intenção de mudar por parte de alguns clientes. Por último, como ter os maiores níveis de satisfação, sem prejudicar a qualidade de qualquer produto ou serviço prestado.

A operacionalização deste estudo terá uma natureza quantitativa, apoiada num questionário estruturado que visa recolher as perceções dos clientes a uma organização vendedora de software de gestão ou faturação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, começamos por intruduzir o conceito de marketing B2B, procurar descrever o que caracteriza o marketing B2B, descrever as suas especificidades e compará-lo com o marketing B2C.

Posteriormente analisamos o conceito de lealdade, as suas determinantes, e a importância da mesma no Marketing das empresas, base essencial para a sustentabilidade destas, assim como para um relacionamento duradouro com os clientes.

2.1. Mercado B2B e suas características

Os mercados Business to Business (B2B) e os mercados Business to Consumers (B2C) apresentam várias diferenças. Em mercados B2C, as transações decorrentes têm por objetivo atingir o consumidor final, enquanto que em mercados B2B, as empresas transacionam bens entre si, ou prestam serviços a outras entidades empresariais. As etapas pelo qual um produto passa até atingir o consumidor final correspondem a negócios entre empresas, e assim, correspondem a mercados B2B.

Para Andersen et al. (2009) o Marketing B2B consiste na seleção, gestão e desenvolvimento de relacionamentos de forma a beneficiar ambos os intervenientes, garantindo vantagens estratégicas e facilidade em alcançar os objetivos previstos (Andersen et al., 2009). Para o mesmo autor, é através do mercado B2B que empresas, instituições ou governos compram bens ou serviços, com vista à incorporação nos seus serviços, procurando posteriormente a revenda a outras empresas ou instituições.

Para autores como Narayandas (2005) nos mercados B2C os mecanismos de venda são curtos, breves e não apresentam complexidade. Por outro lado nos mercados B2B o processo de venda é algo que poderá demorar algum tempo, e está na maioria das vezes associado a transações complexas. Para Ford (2006), a razão pelo qual as transações em mercados B2B demoram está associada ao grau de complexidade, assim como a todos os interessados e envolvidos num processo desde o início até à conclusão do mesmo.

A internet é responsável pela possibilidade de as empresas atualmente terem capacidade de abordar mercados abrangentes, graças à globalização, comércio *online* e partilha de informação. Esta globalização beneficiou tanto as empresas B2B como B2C no entanto, a abordagem ao mercado é feita de forma bastante distinta porque antes da evolução do Marketing B2B a abordagem ao mercado não se afastava do Marketing B2C (Harrison et al., 2005).

Num mundo empresarial, o Marketing B2B tem ganho relevância, sendo peça fundamental em muitos relacionamentos entre organizações (Harrison et al., 2005). Solomon et al. (2009), analisaram o contexto B2B, identificando três tipos principais de mercado:

- Produtores:
- Revendedores:
- Organizações:

Solomon et al. (2009) identifica o mercado de produtores como o mercado onde se adquire produtos com o fim de produzir outros produtos ou serviços. O mercado de revendedores corresponde à compra de produtos finalizados com o objetivo de revenda ou aluguer, por fim, o mercado de organizações é onde se indentificam governos ou instituições públicas por serem os únicos consumidores de determinado produto.

De seguida analisamos algumas características que caracterizam as empresas B2B, distinguindo-as da forma de atuação das empresas B2C. Em baixo algumas dessas características:

- Número reduzido de clientes
- Importância das relações pessoais
- Relação entre vendedor/comprador a longo prazo

2.1.1. Número reduzido de clientes

Em mercados B2C os bens são produzidos em massa, apresentando milhares de consumidores com preferências semelhantes. Em mercados B2B, os clientes são em número reduzido, requerendo um bem específico que satisfaça as suas necessidades. Esta diferença obriga a um acompanhamento e a uma venda específica para o consumidor em mercados B2B (Peppers et al., 2001).

O facto de existirem poucos clientes no mercado B2B, pode significar a uma oportunidade para identificar os melhores compradores, ou seja, aqueles que representam um maior volume de faturação para os fornecedores, e assim montar estratégias específicas proporcionando mais valias, procurando um longa duração na relação pessoal e profissional (Peppers et al., 2001).

Para Kim (2009) a concorrência à escala global obrigou as empresas que operam num contexto B2B a maximizar a sua eficiência operacional. Consequentemente a necessidade de eficiência operacional levou a um aumento de subcontratação como necessidade, provocando nas empresas que vendem para outras empresas uma necessidade de especialização.

Na maioria dos mercados B2B, verifica-se o Princípio de Pareto (80-20) aquando da distribuição dos seus clientes. Segundo este princípio verifica-se que 80% das vendas derivam de 20% dos clientes, representando nas vendas de um fornecedor um peso gigante por parte de um pequeno número de compradores (Harrison et al., 2005).

Ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM) são essenciais e importantíssimas para uma boa gestão e para o continuar de uma boa relação com os clientes. Através de ferramentas como o CRM é possível armazenar todos os dados associados a cada cliente, atualizando a ficha do cliente ao pormenor (Winer, 2001).

Em mercados B2B, quando presenciamos um número reduzido de clientes, a estratégia aconselhada para fortalecer a relação cliente/fornecedor passa pela adaptação do produto ou serviço ao consumidor, promovendo condições especiais ao consumidor de pagamentos, e nunca ignorar um relacionamento direto com o cliente (Lindon et al., 2009).

Num mercado B2B, as empresas fornecedoras devem segmentar os clientes. Clientes

com elevados volumes de compra, responsáveis por uma parte significativa do volume de faturação devem ser segmentados segundo este critério - volume de compra. Esta segmentação leva a um tratamento diferenciado entre pequenos e grandes clientes (Lindon et al., 2009).

2.1.2. Importância das relações pessoais

As relações pessoais entre representantes de empresas, são importantíssimas e fundamentais para o sucesso de trocas em mercados B2B. Sendo importante para o sucesso das relações um contacto direto, obriga a que muitas empresas tenham de dispensar recursos, incluindo financeiros, para investir nessa ligação direta e presencial, no entanto este investimento num contacto direto permite poupar noutras despesas, como publicidade e comunicação (Harrison et al., 2005).

Para um cliente, a perceção de uma relação positiva com o seu fornecedor, depende do benefício financeiro, desempenho dos produtos, assim como da obtenção de sentimentos de satisfação, neste caso o cliente estará comprometido numa relação B2B (Marshall, 2010).

Para uma organização B2B é essencial a rede de contacto estar atualizada, sendo também essencial ter um bom conhecimento da estrutura organizativa, da metodologia de trabalho e a dinâmica empresarial (Peppers et al., 2001). Assim, é importante, neste contexto, o fornecedor procurar saber o máximo sobre o cliente, procurar melhorar a relação com os agentes decisores com o objetivo de adaptar os seus serviços, para que no final obtenha o melhor negócio para a sua empresa (Peppers et al., 2001).

O relacionamento em contexto B2B torna-se, com o passar do tempo e das trocas efetuadas entre empresas, a principal base para que se possam visualizar outras características (Leek et al., 2001). Com um aumento do relacionamento, provocando um continuar de relações entre fornecedores e clientes, a relação progride para uma relação de lealdade, que assenta sobre outras variáveis que se desenvolveram após um bom relacionamento, como o valor, o compromisso e a confiança (Yanamandram et al., 2006).

2.1.3. Relação entre cliente e fornecedor de longo prazo

Em mercados B2B, as empresas procuram focalizar as suas transações com vista a atingir relacionamentos de longo prazo, contrapondo os mercados B2C, onde as transações decorrentes são pontuais e muitas vezes vendas isoladas (Kim, 2009).

Os clientes, são vistos como parceiros de longo prazo, por serem em menor escala do que nos mercados B2C, representando um elevado valor individual, procurando o fornecedor retê-los a longo prazo. Nos mercados B2B, as mais valias para as empresa fornecedoras em reter clientes são enormes, enquanto que a perda de um cliente, poderá representar grandes perdas no seu volume de faturação e vendas, podendo em alguns casos de dependência trazer graves problema financeiros (Harrison et al., 2005).

Para Homburg et al (2011), uma empresa deve traçar a construção de um relacionamento duradouro como objetivo primordial. Para este autor, a criação de uma relação de longo prazo traduz-se em benefícios para a empresa, assim como para os clientes.

Para os profissionais de Marketing que operem em B2B, é necessário perceber desde o início da conquista de um novo cliente a importância de construir um relacionamento sólido com o mesmo, ou por outro lado procurar agarrar os clientes chave, base do negócio, sem ignorar a importância de uma equipa centrada em vendas (Peppers et al., 2001).

Para autores como Ulaga e Egger (2006), existem vantagens e benefícios para o fornecedor, em ser o preferido durante um largo período temporal: por um lado, um fornecedor preferencial consegue albergar uma quota significativa de mercado, assim como proteger-se da concorrência. Por outro, um fornecedor preferencial que acompanhe os seus clientes, coloca-se num patamar de mercado que lhe permite agarrar novos negócios, isto porque a posição que atingiu permite o contacto com o desenvolvimento de novos produtos desde a génese dos mesmos.

Para Kim (2009) a concorrência à escala global obrigou as empresas que operam num contexto B2B a maximizar a sua eficiência operacional. Consequentemente a necessidade de eficiência operacional levou a um aumento de subcontratação como necessidade, provocando nas empresas que vendem para outras empresas uma necessidade de especialização.

2.2. Lealdade

2.2.1. Conceito

Inicialmente, a lealdade foi vista como uma simples repetição de compra. Com a evolução do conceito, atualmente a lealdade é composta por um conjunto de fatores antecedentes e consequentes (Mousavi, 2012).

Ao longo do tempo tem-se vindo a definir a lealdade de diferentes formas. Inicialmente, descrevia-se lealdade como a repetição de compra. Para Taylor (1964), a compra isolada de algo conta para a lealdade comercial. Até à década de 70, este tipo de teorias foi dominante (Bardauskaite, 2012).

A lealdade é um conceito muito abordado na literatura, uma vez que pode tratar-se de um conceito que contribui para que as empresas obtenham valor acrescentado. Clientes leais contribuem para criar novos negócios, ficam presos a um fornecedor pelo fator preço (Reichheld e Sasser, 1990; Mattila, 2001) e aguardam que um produto seja desenvolvido e esteja disponível (Petruzzellis et al., 2008). Por este motivo, a lealdade não é apenas uma boa recompensa psicológica para um fornecedor, mas traduz-se em lucros crescentes para uma empresa (Chang et al, 2013).

O principal objetivo do marketing de relacionamento é a lealdade, muitas vezes confundida com o próprio marketing de relacionamento (Sheth, 1996). O conceito de lealdade apresenta inúmeras possíveis definições (Ball et al., 2004). Para Oliver (1999), um dos autores mais referenciados, a lealdade é vista como um compromisso profundo de um consumidor em recomprar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, de modo a continuar o estímulo de compra da mesma marca, produto ou serviço vezes sem conta, mesmo quando a concorrência tenta abrir a mente do consumidor, e procurar entrar numa dura guerrilha para terminar com a lealdade a uma marca. Assim, os clientes leais são aqueles que aguardam insistentemente pelo lançamento de um novo produto de uma determinada marca, e como já fora presenciado por algumas situações chegamos a observar filas e horas de espera à porta de certas lojas com o intuito de serem os primeiros (Petruzzellis et al., 2008). Para autores como Reichheld e Schefter (2000), a lealdade representa uma necessidade económica da empresa, fundamental para a sua competitividade, e assim capacitar a empresa de

sustentabilidade, envolvendo a conquista, manutenção e o aprofundar da relação com o cliente.

Nas últimas décadas são muitos os autores que têm estudado o conceito de lealdade, e a importância da lealdade para as empresas. Para Beerli et al. (2004), existem dois tipos de conceitos de lealdade: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental é a lealdade baseada no comodismo, ou seja, quando os consumidores adquirem uma determinada marca, produto ou serviço, sem que para isso tenham de exercer muito esforço. Neste caso, quando se fala em lealdade comportamental não existe verdadeira fidelidade à marca, no entanto a preguiça do consumidor não permite que este procure outra alternativa. No entanto, o consumidor que pretenda mudar de marca, poderá rapidamente fazê-lo, isto se surgir algum motivo aparente que o justifique (Solomon, 1992).

Por outro lado, como já referido anteriormente, para Beerli et al., (2004) existe também a lealdade atitudinal, sendo esta a verdadeira lealdade à marca, caracterizando-se pela verdadeira repetição no comportamento de ligação entre o consumidor e a marca, continuando a comprar conscientemente e de forma convicta.

Para autores como Shoemaker e Lewis (1999), os clientes são verdadeiramente leais quando percebem que determinada empresa consegue responder efetivamente às suas necessidades, e assim, excluir e ignorar a concorrência como opção de substituir as suas necessidades.

Kumar e Shah (2004), confirmam a análise anterior. Para estes autores a verdadeira lealdade é quase impossível de construir, assim como de manter, se não existirem outros aspetos ligados a atitudes do cliente, que o encaminham para a mesma marca recorrentemente. Autores como Engel e Blackwell (1982), assumem que a verdadeira lealdade se observa a longo prazo, quando o cliente responde atitudinalmente por uma ou várias marcas inseridas num segmento de produto.

Na literatura de Oliver (1999) a lealdade apresenta quatro diferentes fases:

1. Lealdade cognitiva: Opção por uma marca;
2. Lealdade afetiva: Sentimento de satisfação com o produto ou serviço utilizado;

3. Lealdade conativa: Existe intenção de recompra;
4. Ação de lealdade: Quando as intenções passam a ações, e o consumidor compra convictamente.

A primeira, segunda e terceira caminham para a última fase, a ação de lealdade. Assim, todos os comportamentos ao longo das três primeiras fases, desde a opção por uma marca, a obtenção de satisfação até à recompra, levam a uma concretização, resultando em longas durações de parcerias, e assim um comprometimento de lealdade entre cliente e fornecedor. No entanto, para Reinartz e Kumar (2002), por vezes deixa de ser rentável a lealdade do cliente. Estudos destes autores demonstram que muitas vezes, clientes antigos aquando de uma alteração de preço ou outras alterações, acabam por demonstrar a sua insatisfação através dos laços que possuem com o seu fornecedor, procurando através do diálogo com a empresa chegar a um acordo que os satisfaça.

À medida que os mercados se tornam mais competitivos, as empresas reconhecem a importância da manutenção de clientes, e a maioria tem instituído uma variedade de estratégias para promover a lealdade (Chang et al, 2013).

Mohammadipour (2014) afirma que a lealdade de um cliente é uma importante fonte de vantagem competitiva, sendo também um objetivo estratégico para os decisores de gestão. A lealdade, tanto em mercados B2C como B2B, apresenta um impacto forte no comportamento e desempenho das empresas, especialmente num ambiente *e-marketplace*, segundo o autor. Para Mohammadipour (2014), a satisfação do cliente e qualidade percebida são fatores fundamentais na influência de lealdade com os clientes. No entanto, o mesmo autor afirma que existem outros importantes fatores, como a imagem e a transferência de custos.

Um estudo recente (Pepur et al, 2013), afirma que em empresas competitivas, o desempenho das atividades de Marketing depende da confiança, compromisso e satisfação, considerando estas variáveis essenciais na qualidade do relacionamento. Para Pepur et al, (2013) de forma a melhorar o relacionamento, os prestadores de serviços devem procurar desenvolver essa ligação empresarial com os clientes, procurando manter a gestão dos serviços prestados e do relacionamento.

2.3. Determinantes da Lealdade

Com a evolução das estratégias de negócio, assim como do próprio marketing, os determinantes da lealdade têm sido estudados por diversos autores. Para as empresas, procurar a lealdade dos clientes tornou-se importantíssimo, sendo objetivo traçado por qualquer agente decisor em qualquer estrutura. Com o crescimento e desenvolvimento de relações com clientes, estes acabam por entrar na organização dos fornecedores, fazendo parte da estratégia dos fornecedores, ao nível de marketing, investimentos, programas de fidelização, entre outras estratégias que levem à retenção dos clientes. (Marshall, 2010).

Na atualidade, a lealdade só existe quando existe a ação de recompra de um produto ou serviço, ignorando o comprador outras influências externas, mesmo que exista margem para provocar alteração de fornecedor. Para Marshall (2010) a lealdade provoca um aumento do valor do cliente para a empresa fornecedora.

Noutra perspectiva, o compromisso é um determinante fundamental para análise e manutenção de relações. Vários estudos apontam para a relação direta entre compromisso e relações duradoras, tendo por base uma contínua redução de custos. Se existir a necessidade de aquisição de novos produtos ou serviços, um cliente que se sinta comprometido recorrerá ao mesmo fornecedor, abdicando e ignorando possível concorrentes. (Marshall, 2010).

Num mercado B2B, a satisfação deverá existir tanto ao nível da relação, assim como do serviço prestado, aumentando a probabilidade de repetir a compra (Janita & Miranda, 2013).

Para autores como Garbarino e Johnson (1999), as intenções futuras por parte dos clientes assentam em três determinantes: compromisso, satisfação e confiança. A satisfação por um lado, a confiança e o compromisso por outro, foram três determinantes da lealdade dos clientes identificados como mediadores das intenções futuras dos clientes. Para Prado (2004) o marketing de relacionamento tem oferecido uma lista de determinantes que definem a lealdade. Com o passar do tempo e com o desenvolvimento de relações, a lista de determinantes de lealdade tem aumentado, resultado da análise de relações duradouras e do contributo de organizações nos diversos estudos sobre lealdade (Prado, 2004). Assim, outros determinantes têm sido importantíssimos para o estudo do conceito de lealdade, como a qualidade do serviço, a imagem, reputação, custos de mudança, dependência, valor

percecionado e o descontentamento.

Após revisão da literatura identificaram-se como determinantes da lealdade as seguintes variáveis, sendo estas fundamentais num setor B2B: a satisfação, a confiança, a qualidade do serviço, o compromisso, os custos de mudança, a imagem, a reputação, o valor percebido, o descontentamento e a dependência.

A satisfação consiste numa avaliação com base na totalidade de compras e na experiência resultante do consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo por parte de um consumidor. Clientes que se considerem satisfeitos, repetem a compra ao mesmo fornecedor, ao contrário de clientes insatisfeitos, onde por vezes se verifica uma tendência para a troca de fornecedor. A confiança para diversos autores como Wilson (1995), Shankar, Urban e Sultan (2002:331) representa uma peça chave para o sucesso de relações empresariais, afirmando que a confiança é uma variável fundamental do marketing relacional. A qualidade do serviço é a base da criação de valor para o cliente, responsável por distinguir uma empresa da sua concorrência. O compromisso é peça importantíssima em longas durações comerciais. Os custos de mudança representam todos os custos associados ao término de uma relação, e o iniciar de outra. A imagem, para Nuygen e Leblanc (2001), está intrinsecamente relacionada com todos os atributos de uma organização: serviços, produtos, qualidade do serviço. Após contacto com o cliente, este avalia a imagem percecionada por si, transmitindo a outros possíveis clientes. A reputação consiste num conjunto de percepções criadas pelos *stakeholders* (Chernatony e Harris, 2001). O valor percebido é o importante após uma experiência bem sucedida (Johnston e Kong (2011). O Descontentamento é um dos factores que promove uma redução nas intenções de recompra (Lam et al, 2004). A dependência representa o nível de necessidade clientes têm do atual fornecedor.

2.3.1. Satisfação

A satisfação é um importante determinante responsável pela repetição de compra, assim como de continuar a requerer o mesmo serviço. Vários autores têm procurado demonstrar que a importância da satisfação não está apenas no serviço prestado, sendo igualmente importante na relação comercial (Janita & Miranda, 2013).

Para Marques (2012), a satisfação corresponde nível de prazer fornecido ao utilizar ou consumir um produto.

Apesar de que na maioria dos casos a satisfação tenha sido estudada num contexto de comércio tradicional, esta tem recebido muita ênfase na literatura. Autores como Wang, Tang e Tang (2001) reparam que *"...a falta de consenso sobre a definição de satisfação criou sérios problemas para o estudo da satisfação do cliente..."*. Por outro lado, para Kotler (2000) *"...o acompanhamento e manutenção das relações com os clientes é necessário para garantir a satisfação do cliente e repetir negócios..."*. Kotler na sua literatura, refere também que o acompanhamento se deve iniciar logo após a troca, satisfazendo o cliente logo após a compra, e consecutivamente aumentando o laço existente entre o comprador e o vendedor. A satisfação para os clientes, leva a que estes não sejam apenas clientes isolados, mas sim verdadeiros parceiros de negócios. Quando as expectativas dos clientes são superadas pela positiva, estes veem aumentado o seu nível de satisfação. Quando as expectativas são superadas pela negativa, a satisfação torna-se um sentimento de prazer, no entanto, quando o desempenho do produto ou serviço é inferior à expectativa do cliente a satisfação, por vezes, pode também transformar-se num sentimento de desânimo.

Apesar de ser um fator crucial na manutenção de clientes, a satisfação, por si só, pode não ser suficiente para a criação de lealdade, e isto é particularmente verdade em alguns contextos, como por exemplo nos serviços de saúde (Chang et al, 2013).

Num mercado B2B, onde obrigatoriamente existe um relacionamento bidirecional, a satisfação é uma importante chave para reter e aprofundar a relação com os clientes. Eriksson e Vaghult (2000) demonstraram num estudo que reter clientes é acompanhado pelo aumento de índices de satisfação positivos. Por outro lado, também se concluiu que nem todos os clientes que continuam a comprar ao mesmo fornecedor estão satisfeitos, podendo os clientes insatisfeitos apresentar uma intenção de mudar.

Para Oliver (1999) a satisfação é uma variável que precisa de ter as condições essenciais para crescer, se não esta não atingirá a fase adulta. Assim a satisfação precisa de determinadas condições, neste caso, alguns determinantes essenciais de apoio, com vista a desenvolver uma relação leal entre consumidor e fornecedor que se desenvolva e fortifique com o passar dos anos. Para Oliver (1999) a lealdade não existe sem satisfação. Para o mesmo autor, Oliver

(1997) a satisfação enquanto definição pode ser dividida em dois grupos. Um primeiro grupo de autores, define a satisfação como a conclusão de um processo de compra ou consumo. Um segundo grupo, defende que a satisfação está intrínseca ao longo de todo o processo de troca. Para Oliver, a segunda abordagem sobre satisfação não está correta, estando incompleta do ponto de vista de análise final do produto ou serviço.

Para Day (1984), a satisfação corresponde a um julgamento pós-venda de um produto específico.

Para Howard e Sheth (1967) , a satisfação corresponde ao grau de consequências derivadas da compra e consumo de uma determinada marca, ou seja, o resultado do consumo perante o que era esperado pelo consumidor. Por outro lado, autores como Anderson, Fornell e Lehman (1994) classificam a satisfação em duas dimensões :

1. Satisfação específica: análise e julgamento após a compra;
2. Satisfação cumulativa: corresponde a uma avaliação ao longo do tempo, incluindo assim o processo de compra e de consumo.

Após análise da satisfação específica e cumulativa, Lam et al. (1994) conclui que a satisfação específica informa e identifica produtos, enquanto que a satisfação cumulativa traduz a mecânica das organizações ao longo da sua vida, assim como apoia na previsão do futuro.

2.3.2. *Confiança*

Nas relações comerciais B2B, o conceito confiança tem recebido elevada importância. Para Ramaseshan, Rabbanee, & Hui (2013) quem trabalha as relações comerciais deverá compreender a natureza da confiança. Por outro lado, autores como Moorman, Zaltman e Despondé (1992) defendem que a confiança é vista como um tipo de motivação, importante para alcançar um parceiro de negócio confiável.

Peppers & Rogers (2004) defendem que a confiança de um parceiro no outro parceiro enquanto organização confiável, trará benefícios e resultados positivos para ambos os lados da troca.

Ao longo do tempo a definição de confiança tem sido alterada. O conceito de confiança inicialmente era tida como um constructo social para os autores. Mais tarde, para Johnson & Grayson (2005), a confiança apresenta duas dimensões: uma dimensão cognitiva e outra afetiva. Numa dimensão afetiva, Schurr (1985) defende que a confiança consiste no acreditar na palavra. Para este autor, a confiança corresponde ao cumprimento do prometido por parte do parceiro comercial aquando da troca de bens. Numa perspectiva cognitiva, a confiança existe quando uma das partes acredita fielmente na fiabilidade do seu parceiro de troca, classificando o parceiro como íntegro (Morgan e Hunt, 1994).

É notório nas relações que a integridade do parceiro é parte fundamental para a confiança. A integridade leva a um aumento de confiança, responsável por um comprometimento relacional e assim, provoca o continuar de uma relação de negócios com elevada durabilidade (Mousavi, 2012).

2.3.3. *Compromisso*

Ao longo do tempo, com o evoluir das relações entre empresas e das trocas comerciais, houve necessidade de estudar a variável compromisso. Este conceito tem origem na psicologia industrial e organizacional, sendo visto como intenção contínua de algo, ou seja, considera-se compromisso quando um relacionamento empresarial é para continuar. Para Dwyer & Oh (1987), o compromisso corresponde a uma promessa que levará a uma continuidade de relacionamento entre parceiros. Moorman et al (1992) indicam que o compromisso corresponde a uma forte vontade de manter um relacionamento, acreditando na importância de unir todos os esforços para manter relacionamentos, procurando nunca os desvalorizar.

Para Gilliland (2002) o compromisso não se limita a todos os benefícios com origem nas relações empresariais. Para este autor, o compromisso implica colocar o relacionamento sobre uma estratégia de longo prazo, considerado importantíssimo numa relação B2B. Quando existe desejo de manter um relacionamento, e que este relacionamento tenha longevidade, os intervenientes têm de estar dispostos a olhar para o compromisso como a chave para o sucesso, e assim ambos os intervenientes na troca alcançar resultados que os valorize.

O compromisso com a relação influencia a lealdade e por sua vez a confiança. Deve, o

fornecedor, dar um tratamento especial ao cliente de forma a afetar positivamente o seu compromisso com o serviço. É igualmente importante que o fornecedor invista tempo e dinheiro na gestão deste relacionamento Dagger et al. (2011).

Dagger et al. (2011) centraram os seus estudos nos antecedentes que guiam o compromisso numa relação de lealdade, verificando vários benefícios para o consumidor: em primeiro, os benefícios que um cliente receba graças a um tratamento especial são os benefícios mais palpáveis que pode receber. De acordo com a reciprocidade entre cliente e fornecedor, quando um cliente recebe um tratamento especial, este sente-se na obrigação de manter e continuar o compromisso com o fornecedor. Resumindo, um cliente que sente que é tratado de forma única, sente que existem barreiras emocionais e cognitivas que o impedem de mudar de fornecedor e, conseqüentemente sente-se comprometido com o fornecedor. Dagger et al. (2011) referem ainda nos seus estudos a importância de manter uma relação com base no compromisso. Para tal, as empresas fornecedoras têm de estar disponíveis investir em tempo, comunicação, de forma a estarem ativas regularmente na relação, e assim atingir um maior envolvimento relacional possível. Dagger et al. (2011) referem ainda na sua literatura que para aumentar o nível de comprometimento, a empresa fornecedora deve focar-se em providenciar confiança assim como benefícios sociais e especiais, tais como preços inferiores e adaptação dos seus serviços à medida do cliente. Segundo estudos destes autores, existe uma associação forte entre compromisso e a lealdade.

2.3.4. *Qualidade do Serviço*

A qualidade do serviço foi investigada por diversos autores, tendo muitos utilizado o método de entrevistas a grupos para chegar a várias conclusões sobre este determinante de lealdade. Através dos estudos de Parasuraman e Zeithaml (1985) chegou-se à conclusão que a qualidade do serviço corresponde a uma comparação existente entre o que o cliente espera que seja oferecido e o que efetivamente é fornecido pela empresa fornecedora.

Para outros autores, como Gronroos (1982) e Sasser (1978), a qualidade do serviço corresponde à diferença entre a percepção do cliente a sua expectativa. Posto isto, a qualidade do serviço é observada como um determinante importantíssimo nas diversas áreas funcionais e

organizacionais.

Para autores como Parasuraman et al. (1985) e Johnston e Clark (2001), reconhecer a qualidade de um produto não significa ter conhecimento total sobre a qualidade de um serviço prestado. Assim, para estes autores, existem características específicas de um serviço: intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade, interação com o cliente e experiência. No que toca à intangibilidade, os serviços por norma não são palpáveis, ou seja são experiências como uma viagem de avião, e não as cadeiras onde as pessoas se sentam. Quanto à simultaneidade, por norma, um serviço é construído e consumido ao mesmo tempo, não existindo armazenamento, por exemplo um serviço de consultoria, electricista, dentista, transação bancária entre outros. A heterogeneidade nos serviços significa que o mesmo serviço pode ter resultados ligeiramente diferentes porque, a maioria das vezes, este é consumido em tempo real entre cliente e fornecedor de serviço, ao contrário de produtos onde existe uma certa homogeneidade, porque ao longo do processo de fabricação de um produto, este se tiver defeito não é colocado à venda para o consumidor. Quanto à interação com o cliente, os serviços são difíceis de padronizar, porque cada cliente é um cliente, e o cliente deve ser visto como único. Por último os serviços são baseados em experiência, o que torna difícil de os avaliar e quantificar, exemplo disso são a educação e medicina. Para Parasuraman et al. (1985), estas características transversais a um serviço devem ser identificadas para um total conhecimento de qualidade.

Da análise da literatura, observaram-se duas conceções para interpretar a qualidade dos serviços: em primeiro, a qualidade de um serviço resulta da comparação das expectativas dos clientes com o serviço prestado na prática. Em segundo a avaliação da qualidade não resulta apenas do serviço isolado, mas sim de todos os processos que decorrem até ao fim do serviço prestado.

Para Jayawardhena (2010), existe uma relação direta entre lealdade e a qualidade. Num contexto B2B, se o serviço prestado for percecionado com elevada qualidade, os fornecedores só têm a ganhar, na perspetiva em que o cliente será leal ao fornecedor (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). Autores como Parasuraman et al. (1988) afirmam a existência de uma relação positiva entre a perceção da qualidade do serviço e a recomendação do serviço por parte dos clientes a outros possíveis clientes. Jayawardhena, Souchon, Farrell e Glanville

(2007) afirmam uma relação positiva e direta entre a qualidade do serviço e a lealdade.

2.3.5. Custos de Mudança

Os custos de mudança, para conceituados autores como Burnham, Frels e Mahajan (2003), são considerados fundamentais para analisar a importância dada por clientes a processos de alteração de fornecedor. Segundo estes autores, os custos de mudança têm vários tipos, sendo estes os custos de mudança de procedimento, financeiros e relacionais. Os custos de mudança de procedimento estão ligados ao esforço e perda de tempo associados à troca de fornecedor. Os custos de mudança financeiros são caracterizados por perdas financeiras, e por último os custos de mudança relacionais são caracterizados pela possível perda de relações empresariais e pessoais, provocando um desconforto emocional.

A lealdade de fornecedores está assim altamente ligada aos custos de mudança, na perspectiva em que quanto maior for o custo associado a uma mudança, maior a probabilidade de os clientes não alterarem de fornecedor (Fornell, 1992).

2.3.6. Valor Percebido

O valor percebido é um determinante fundamental no marketing de relacionamento (Ravald e Grönroos, 1996). Para Grönroos (2004) a criação de valor para o cliente, é o que distingue um relacionamento de simples transação, de um relacionamento de cooperação com o cliente. Assim, o benefício criado para o cliente num relacionamento transacional corresponde ao valor percebido.

Para Anderson (1994) para um excelente relacionamento entre comprador e fornecedor, as pedras basilares que podem refletir este relacionamento são a criação e partilha de valor.

Existe uma determinada necessidade das empresas conhecerem melhor a avaliação dos seus serviços por parte dos clientes. Nesta perspectiva Johnston & Kong (2011) referem um estudo onde oitenta por cento de altas patentes avaliam os seus serviços como sendo de

qualidade superior, no entanto apenas oito por cento dos clientes está de acordo, demonstrando-se assim o problema da criação de valor. Para estes autores, no final do serviço o importante é o valor percebido, resultado de uma experiência bem sucedida.

Para Dimitriadis (2011) é fundamental para os fornecedores perceber os fatores que os clientes decidem valorizar, e as empresas devem construir os seus relacionamentos de forma a que os clientes consigam atingir essa valorização. Assim conclui-se que só se deverá investir numa estratégia de recursos virada para o cliente, tendo conhecimento do valor acrescentado na relação.

Para Johnston e Kong (2011), criar valor para o cliente existe através do serviço disponibilizado, a experiência percebida e o resultado desse serviço. No entanto cada caso é diferente e, como tal, cada cliente avalia a sua experiência baseando-se nas suas expectativas, se estas foram ou não alcançadas. Assim, conclui-se que a criação de valor para o cliente é o que justifica a estratégia planeada para o agradar.

2.3.7. Dependência

O termo dependência por definição aponta para a necessidade de apoio de terceiros, independentemente de ser ao nível financeiro, segurança ou simples casos do dia a dia em que se procure apoio pessoal (Glanze e Goldenson, 1984).

Num contexto B2B, pode definir-se como dependência o nível de necessidade que os clientes têm do atual fornecedor, de forma a conseguir atingir a meta proposta. Para autores como Young e Denize (1995), pode não existir uma verdadeira relação de dependência, sendo que as relações entre fornecedor e cliente, por vezes, são mantidas devido à inexistência de concorrência exequível para o cliente. Por outro lado, se o cliente atingir resultados que excedem as suas expectativas, a existência de uma relação de dependência a um fornecedor pode aumentar ainda mais.

O medo do fim de um relacionamento ou as emoções geradas ao longo de um relacionamento podem levar a uma relação de dependência entre cliente e fornecedor (Morgan e Hunt, 1994). Para autores como Cook e Emerson (1978), o valor recebido por um

parceiro provoca uma variação direta na dependência.

Quando o grau de dependência de um relacionamento é elevado, aumenta a probabilidade de um relacionamento contínuo e de longo prazo, tendo por base o facto de os clientes acreditarem que o relacionamento deve permanecer (Bendapudi e Berry, 1997).

Um maior envolvimento de trocas comerciais que provoque um relacionamento de longo prazo entre cliente e fornecedor, é caracterizado por um nível de dependência percebida pelos agentes do relacionamento, provocando a necessidade de maior comunicação, assim como um aumento de confiança e compromisso entre as partes (Viana et al., 2001).

2.3.8. Imagem

A imagem corresponde a uma avaliação global que leva a uma percepção na mente de todos os possíveis consumidores sobre uma determinada entidade (Barich e Kotler, 1991).

Para Andreassen e Lindestad (1998), a imagem associada a uma empresa influencia bastante a intenção dos clientes num relacionamento duradouro. Outros autores, como Zins (2001), confirmaram a existência de uma forte relação entre lealdade e imagem, isto em mercados específicos. Por outro lado, noutros mercados como o mercado financeiro, para autores como Johnson et al (2001) e Ball et al (2004), a satisfação apresenta-se mais importante para a lealdade de clientes, mesmo afirmando a importância da imagem em intenções futuras de consumidores. Neste mercado, por norma os agentes apresentam regras de conservadorismo naturais, procurando não assumir o risco de negociar com entidades desconhecidas (Zineldin, 1996).

Autores como Yu e Ramanathan (2012), afirmam através de estudos que as empresas que apresentam uma imagem positiva, levam a satisfação do cliente e consequentemente a lealdade.

2.3.9. Reputação

No atual mercado de negócios, qualquer empresa tem como um dos seus principais objetivos distinguir-se positivamente da concorrência. Para que a concorrência seja vista como algo que não preocupe a organização, ter uma forte reputação é importante para a distinção, assim como para atingir o sucesso de qualquer organização. A reputação é importantíssima para conquistar accionistas, aspirar aos melhores colaboradores, e assim conquistar a lealdade dos consumidores o maior tempo de vida possível.

Para Ganesan (1994) uma organização com uma reputação favorável leva a um aumento da credibilidade da organização, transparecendo honestidade e preocupação pelos clientes. Para Weber (2009) a reputação é criada pelos stakeholders, vivendo na mente das pessoas como uma percepção da entidade. Para Morley (1998), a reputação transmite uma ideia positiva ou negativa dependendo de a entidade atingir as metas traçadas pelos seus gestores, assim como da capacidade de implementação de diferentes planos estratégicos.

2.3.10. Descontentamento

O descontentamento é um dos fatores que promove uma redução nas intenções de recompra (Lam et al, 2004). No entanto, é habitual os clientes decidirem abandonar um fornecedor devido a respostas inadequadas a um problema, e não pelo descontentamento com o problema em si (Lu et al, 2012).

No contexto do marketing as emoções são um fator crucial que afetam os comportamentos dos clientes e as suas decisões de compra (Barsky & Nash 2002; Allen et al. 2005). No contexto de compras online, é possível que as emoções sejam geradas anteriormente aos comportamentos e das intenções de recompra (Lu et al, 2012).

Alguns autores como Hirschman (1970) e Yang et al. (2009) defendem que os clientes respondem perante uma situação de descontentamento segundo a Teoria EVL, “Exit Voice Loyalty”, que apresenta três tipos de comportamento: “Exit”, quando não voltam a comprar o produto ou serviço, “Voice”, quando o comportamento adotado é a queixa ao seu fornecedor e “Loyalty” quando, apesar do descontentamento, mantêm o fornecedor.

Tendo em conta que as emoções negativas são consequência de uma experiência pouco favorável, presenciando um falha de expectativa com um produto gera emoções negativas como raiva ou arrependimento e portanto a hipótese que se coloca é se o descontentamento tem um efeito positivo nas emoções negativas (Lu et al, 2012).

A relação entre as emoções negativas e a intenção de recompra é parcialmente mediada pelo distanciamento psicológico, sendo este um mecanismo comportamental adotado perante a existência de descontentamento e como forma de lidar e minorar as emoções negativas. Consequentemente, a relação entre descontentamento e intenção de recompra é mediada parcialmente por estas emoções negativas. Os restantes mecanismos existentes são o comportamento de queixa e a procura de apoio social, que não transportam a influência indireta do descontentamento na intenção de recompra.

O descontentamento influencia diretamente e indiretamente (mediado por emoções negativas) as intenções de recompra, ao mesmo tempo o descontentamento tem uma influência forte nas emoções negativas. Este pode levar, diretamente, ao abandono de um fornecedor, conforme os resultados de estudos prévios (Lam et al, 2004).

A influência indireta do descontentamento através das emoções negativas também é importante, levando a que o cliente possa ser influenciado por emoções negativas, como sendo a raiva e o arrependimento, no momento de tomar decisões acerca das suas compras. E portanto, e apesar de as emoções negativas serem ambas consequência direta do descontentamento estas geram mecanismos comportamentais diversos e que têm influências diferentes na intenção de recompra (Lu et al, 2012).

Apesar de vários estudos afirmarem que o descontentamento tem uma influência direta no comportamento após a compra (Keaveney and Parthasarathy 2001; Zeelenberg and Pieters 2004) , os mesmos estudos têm ignorado a interferência das emoções negativas (Lu et al, 2012).

2.4. Consequências da Não Lealdade

2.4.1. *Intenção de Mudança*

Quando existe uma falha num serviço, a probabilidade de clientes ficarem insatisfeitos aumenta, sendo provável o aumento de intenções de mudar de fornecedor, quando comparado com clientes satisfeitos (Tung-Ching Lin & Shiu-Li Huang, 2014).

O autor Fornell (1992) verificou que à medida que os custos de mudança (tempo e o custo monetário) aumentam, é mais provável que os clientes tenham a percepção de que estão “presos” ao seu fornecedor e menos provável que mudem de serviço.

A intenção de mudar é influenciada negativamente pela satisfação. Esta relação entre satisfação e intenção de mudança é enfraquecida pelos custos de mudança (Tung-Ching Lin & Shiu-Li Huang, 2014).

Um bom serviço pós venda pode reduzir a intenção de mudança se o cliente ficar satisfeito com o serviço prestado. Estudos prévios (McCollough & Bharadwaj, 1992) demonstraram que após a ocorrência de uma falha em que haja uma resposta eficaz da parte do fornecedor, os níveis de satisfação podem ser superiores aos níveis que existiam anteriormente.

Autores como Tung-Ching Lin & Shiu-Li Huang (2014) afirmam através de pesquisas efetuadas que os custos de mudança influenciam a intenção de mudança e moderam o efeito da satisfação na intenção de mudança.

Quando os custos de mudança diminuem, o nível de satisfação influencia de forma negativa e direta a intenção de mudança. Este efeito pode ser causado pela estrutura do mercado. Quando esta situação ocorre num mercado competitivo, a probabilidade dos clientes insatisfeitos mudarem de fornecedores é grande, sendo que os custos de mudança são relativamente mais baixos. Os fornecedores devem procurar elevar os custos de mudança objetivando a diminuição da intenção de mudança (Tung-Ching Lin & Shiu-Li Huang, 2014).

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

Seguindo Philip Kotler, atrair novos clientes é entre cinco a sete vezes mais dispendioso do que manter os que a empresa já possui. Assim, para Kotler, mais do que atrair clientes, o verdadeiro desafio é perpetuar as relações já existentes.

Independentemente do mercado, reter clientes é fundamental para a solidez de uma empresa a longo prazo. Para empresas que operem em mercados B2B este desafio de reter clientes é ainda mais importante, quando pensamos que uma venda pode despende muitos recursos e tempo para ser concretizada, dependendo da complexidade da negociação, assim como do produto e ou serviço que estivermos a tentar transacionar.

Após conseguir o aperto de mão entre fornecedor/comprador, conquistar a lealdade passa a ser o principal meio para reter clientes o maior espaço temporal possível.

Muitos colocam no mesmo patamar os conceitos de lealdade e fidelidade, no entanto com a literatura estudada, no contexto empresarial, o termo lealdade está ligado a sentimentos de integridade e sinceridade, enquanto que a fidelidade está ligada a um compromisso, aos custos de mudança e a integrações existentes entre produtos da mesma empresa e o cumprimento de princípios morais.

Exemplificando, um cliente poderá estar a usar um serviço ou produto de uma empresa e não se encontra totalmente agradado, no entanto, acaba por não trocar de fornecedor apenas por incapacidade contratual, e assim estamos na presença de um cliente fiel, mas na possibilidade de um cliente que no futuro não será leal.

Um cliente fiel é aquele que em primeiro lugar sabe o valor que representa para o fornecedor, e joga com este procurando novos benefícios ou descontos aquando de uma renovação de contrato, mesmo sabendo que pode estar no limite daquilo que o fornecedor pode oferecer.

Um cliente leal é aquele que em primeiro lugar sabe o valor que o fornecedor tem para a sua empresa, que olha para a relação como uma parceria, que acompanha todo o processo do fornecedor, valoriza o serviço ou o trabalho, aponta os erros para melhoramento. Segundo a literatura, para definirmos o nível de relacionamento entre empresa e cliente, temos de

empregar variáveis como a satisfação.

Para Reichheld e Shefter (2000), a lealdade gira em volta da conquista, gestão e aprofundamento de relacionamento com clientes, representando para estes autores uma necessidade para que a empresa seja competitiva no mercado em que atua.

A partir da revisão da literatura, foi possível identificar o problema que esta dissertação se propõe analisar: “ Quais as variáveis que influenciam a lealdade a fornecedores, num contexto B2B ?” Assim, pretende-se saber qual e quão importante é o papel das variáveis.

Este capítulo pretende mostrar um método conceptual que relacione a lealdade entre clientes e empresas que operem em B2B, tendo para tal necessidade de utilizar evidências conceptuais, científicas e empíricas expostas ao longo do capítulo anterior.

Após identificar os principais determinantes e caracterização das variáveis que complementem o modelo, será formulado um conjunto de hipóteses para testar as relações entre as variáveis que compõem este estudo.

Por último, apresentar-se-á a forma de operacionalização das variáveis, assim como a escala utilizada para as avaliar.

Importante referir que serão também abordados ao longo deste capítulo os objetivos apresentados ao estudo, a população e o procedimento de amostragem, assim como a estatística utilizada para análise e tratamento de dados.

3.1. Quadro Conceptual

Partindo da revisão da literatura realizada, serão investigados no modelo proposto, os determinantes referidos no capítulo anterior no contexto da lealdade entre clientes e um fornecedor de software: a satisfação, a confiança, o compromisso, a reputação da empresa, os custos de mudança, a qualidade do serviço, o valor percebido, a imagem transmitida pelo seu fornecedor, a dependência, o descontentamento e a intenção de mudança.

3.1.1. Objectivos da Investigação

O objetivo geral deste estudo consiste em avaliar a lealdade dos consumidores a empresas que operem em B2B, neste caso num mercado de venda de software. Será utilizado um modelo que avalie e procure justificar quais os determinantes da lealdade num sector tecnológico. Pretende-se igualmente justificar as variáveis de lealdade e a importância para os negócios e sustentabilidade das empresas. Como forma de alcançar este objetivo, serão desenvolvidos um conjunto de objetivos específicos:

- Identificar e avaliar as variáveis que antecedem a lealdade dos consumidores, a empresas que operam em B2B, num mercado tecnológico;
- Propor um modelo conceptual baseado nas variáveis que melhor antecedem a lealdade dos consumidores neste setor;
- Estudar a lealdade dos consumidores a empresas neste setor;
- Perceber os efeitos de mudança de fornecedor neste setor;
- Perceber a importância da qualidade do serviço;
- A importância de estratégias representativas de satisfação;
- A importância da liderança de mercado para mais notoriedade, imagem e credibilidade;

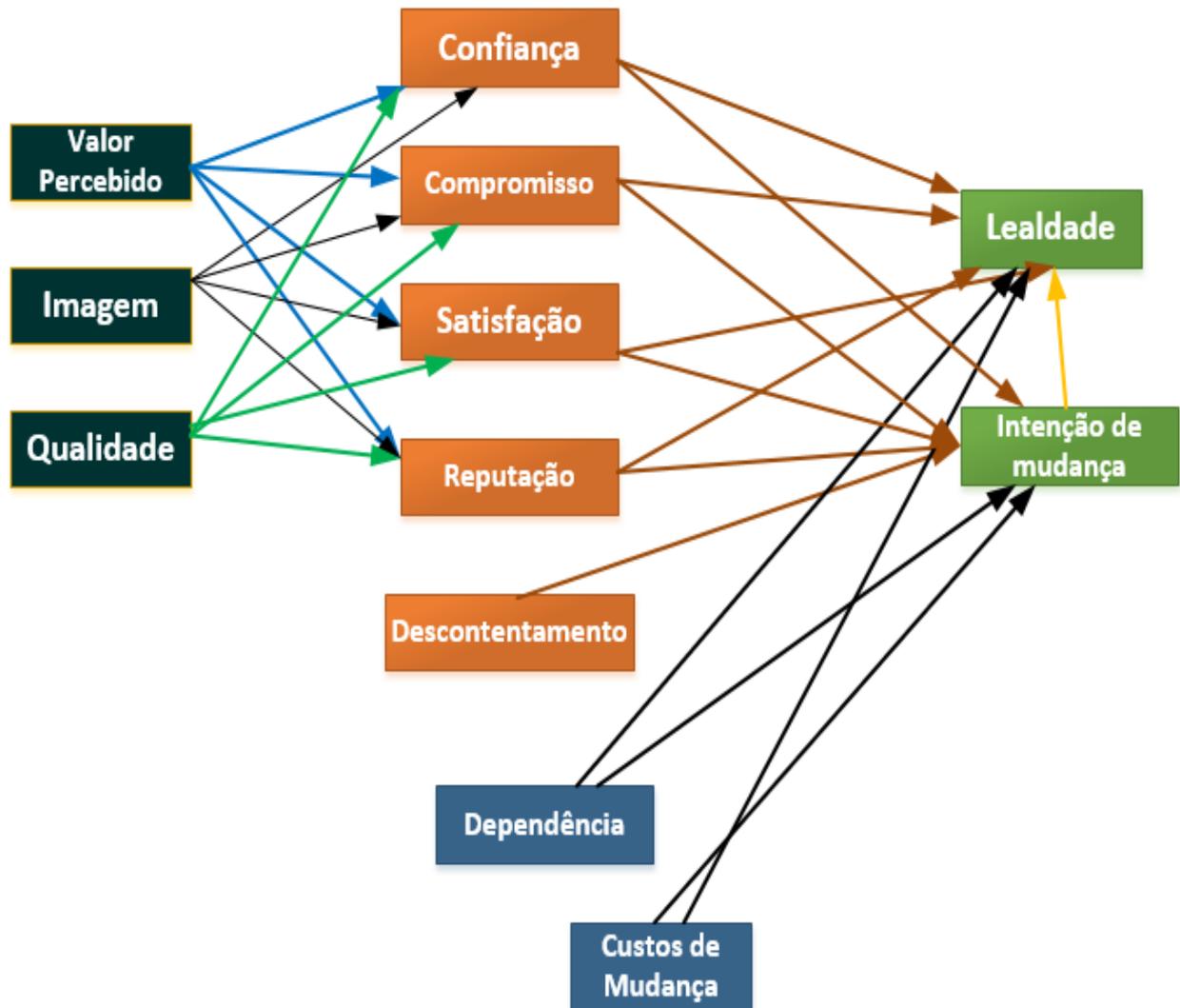
3.1.2. Modelo Conceptual da Investigação

Após escolher o tema a tratar nesta investigação, vamos procurar formular as hipóteses de investigação. Para isso, após caracterizar o quadro conceptual e estipular os objetivos, pretende-se investigar através de um modelo conceptual, as relações entre as diversas variáveis do estudo, clarificar e caracterizar as mesmas (Cervo e Bervian, 1981).

Num setor de tecnologia e informática assumimos desde logo algumas variáveis fundamentais para a relação entre cliente e fornecedor: Imagem, qualidade do serviço e valor percebido. Estas três variáveis apresentam um papel fundamental na lealdade com o cliente. Satisfação, compromisso, confiança e reputação são os principais fatores que farão alternar as variáveis apresentadas. Os custos de mudança, assim como a dependência assumem um papel fundamental em ambiente tecnológico, na relação entre fornecedor e cliente, sendo responsáveis por travar a saída de clientes a outros fornecedores, e como tal será também estudado o descontentamento e a intenção de mudança de fornecedor, para procurar perceber e interpretar clientes descontentes.

Em baixo apresentamos o modelo conceptual proposto, onde a figura representa as relações entre as variáveis apresentadas:

Figura 1: Modelo Conceptual



3.1.3. Hipóteses da Investigação

Tendo por base o modelo conceptual apresentado anteriormente, perante os objetivos propostos podemos partir para a formulação de um conjunto de hipóteses:

H1: O valor percebido influencia positivamente a confiança

H2: O valor percebido influencia positivamente o compromisso

H3: O valor percebido influencia positivamente a satisfação

H4: O valor percebido influencia positivamente a Reputação

Kotler (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre valor esperado (conjunto de benefício) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como lucro do consumidor na transação de troca.

Segundo Grönroos (1996), os clientes atribuem valor ao produto ou serviço baseado na relação entre os benefícios e os custos percebidos para a sua aquisição, comparando a sua concorrência. Neste contexto, Zeithaml et al (1988) afirmam que o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre o produto ou serviço baseado no benefício e sacrifícios percebidos quanto aos custos que o cliente dispensa através do fornecedor no momento da aquisição. Woodruff et al (1997) ampliam esta perspectiva ao afirmar que o conceito de valor pelo cliente reflete a sua preferência e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.

Segundo Gale (1996) a qualidade percebida pelo cliente influencia no conceito de valor. Neste parâmetro, o valor percebido pelo cliente adquire uma dimensão mediada pela relação cliente/fornecedor, onde as expectativas do consumidor devem ser amparadas pela empresa. Diante deste cenário, percebe-se que os serviços geralmente estão vinculados a um produto e seu objetivo é a necessidade de criar valor para os clientes. Isso significa que os fatores ou determinantes (benefícios/sacrifícios) que maximizam o valor percebido pelo cliente, quando se considera a relação cliente/fornecedor como um todo, devem ser investigados (Mendes, 2001).

Para Grönroos (2004), a grande diferença entre uma relação transacional e cooperativa está no valor que é gerado para o cliente.

H5: A imagem influencia positivamente a confiança

H6: A imagem influencia positivamente o compromisso

H7: A imagem influencia positivamente a reputação

H8: A imagem influencia positivamente a satisfação

A imagem e a lealdade com os clientes estão positivamente relacionadas no setor de serviços. Segundo Nguyen e Leblanc (2001), esta relação cria valor para o cliente e está relacionada fortemente com os atributos comportamentais e físicos da corporação. Esta relação é percebida pelos clientes como positiva e transmitida a terceiros, resultado da relação entre clientes e o fornecedor.

Sempre que se comenta a imagem de uma empresa, automaticamente falamos em reconhecimento dessa empresa na praça pública, assim como a estabilidade financeira da mesma. A imagem positiva na sociedade pode assim provocar lealdade de vários clientes

H9: A qualidade influencia positivamente a confiança

H10: A qualidade influencia positivamente o compromisso

H11: A qualidade influencia positivamente a reputação

H12: A qualidade influencia positivamente a satisfação

Para Kotler(2000) a qualidade corresponde à totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas por parte dos clientes.

H13: O compromisso influencia positivamente a lealdade

H14: O compromisso influencia negativamente a intenção de mudança

Segundo Morgan e Hunt (1994) entende-se um compromisso como um desejo duradouro do cliente continuar a relação com uma entidade específica e a sua disposição em fazer esforços para manter a relação. Se o cliente mantiver intenções comportamentais favoráveis ao fornecedor, o compromisso do cliente é genuíno. Um elevado compromisso afetivo fortalece a resistência à oferta de outros fornecedores concorrentes (Dick e Basu, (1994) e Oliver, (1999)).

Existem vários tipos de compromisso, como por exemplo: o compromisso normativo que pode ser visto como relacionamento baseado mais na dependência do que na dedicação; o compromisso de continuidade que tem sido criticado por compartilhar o seu significado com o conceito de intenção comportamental (Gundlach et al., 1995) ou o compromisso calculista baseado em aspectos mais racionais e económicos, tais como os custos de troca (Johnson et al., 2001). Dos diferentes tipos de compromisso, apenas o compromisso afetivo tem influência no nível de relacionamento que o cliente pretende manter com a empresa. De acordo com estudos empíricos, o compromisso afetivo tem um amplo efeito positivo sobre a lealdade (Johnson et al., 2001), aumentando a predisposição do cliente para recomendar aos conhecidos a empresa (Mattila, 2001) e conduzindo a um comportamento de recompra (Van Kenhove et al., 2003).

O compromisso é uma variável que muitos estudos apontam como sendo determinante no êxito das relações de longo prazo (Dwyer, Scheur e Oh (1987) e Anderson e Weitz (1992)). Verificando Bloemer e Odekerken-Schröder (2002) e Anjos Neto e Moura (2004) que o compromisso é um antecedente da lealdade.

H15: A confiança influencia positivamente a lealdade

H16: A confiança influencia negativamente a intenção de mudança

A natureza particular dos serviços posiciona a confiança como a ferramenta de marketing relacional mais poderosa disponível para uma empresa (Berry, 1995). A confiança pode ser definida como uma atitude positiva, pois a satisfação do cliente leva a repetição de compras que por sua vez implica confiança no fornecedor (Morgan e Hunt, 1994). Esta é uma condicionante primária tanto nos relacionamentos de longo prazo (Crosby et al., 1990) como nos

relacionamentos de curto prazo (Grayson e Ambler, 1999), porque minimiza o risco inerente às trocas comerciais.

A confiança pode ser analisada segundo várias dimensões, segundo a dimensão da credibilidade ou honestidade, em que esta visa a crença de que um parceiro cumpre as suas promessas e se é sincero (Kumar, Scheer e Steenkamp (1995), Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) e Moliner, Sanchez, Callarisa e Rodriguez (2008)) e sob a dimensão benevolência que visa a crença de um parceiro acreditar que o outro parceiro está interessado no seu bem estar e tem como objectivo, os ganhos comuns (Doney e Cannon, (1997) e Minouni e Volle, (2003)), sendo quase unânime em diversos estudos que a confiança é uma característica das relações de sucesso (Fernández, Monroy e Santana, 2006), tendo Gamler e Browm (1996) proposto a confiança como um antecedente da lealdade do cliente. Por outro lado Taxe et al. (1998) constataram que a confiança é uma consequência da satisfação no tratamento de reclamações enquanto outros estudos empíricos também demonstraram que a confiança determina o compromisso (Bloemer e Odekerken-Schröder (2002) e Francisco-Maffezzolli (2007)).

H17: A reputação influencia positivamente a lealdade

H18:A reputação influencia negativamente a intenção de mudança

Seguindo autores como Ganesan (1994), Jin, Park e Kim (2008), a reputação de uma empresa influencia positivamente a confiança dos clientes na empresa.

Para Methlie e Nysveen (1999), Shergill e Li (2005), Goode e Harris (2007), Liu e Wu (2007), e Bartikowski e Walsh (2011) a lealdade é influenciada diretamente pela reputação.

H19: A satisfação influencia positivamente a lealdade

H20:A satisfação influencia negativamente a intenção de mudança

No contexto dos serviços, a satisfação influencia a confiança dos clientes, conduzindo ao objetivo dos prestadores e vendedores de serviços a fim de criarem e consolidarem relações de longo prazo (Bloemer e Odekerken-Schröder, 2002; Zancan e Prado, 2005; Francisco-Maffezzolli, 2007).

Para autores como Morgan e Hunt (1994), a satisfação reconhecida pelo cliente em compras constantes, permite um aumento de percepção de confiança no fornecedor, permitindo criar uma atitude positiva, denominando-se confiança.

Para Vanhamme e Snelders (2001), a satisfação corresponde a um estado psicológico que resulta de uma experiência de compra ou consumo que resulta da diferença entre as expectativas e o desempenho do produto. Será considerada negativa se a percepção resultante do consumo for inferior à expectativa criada.

No caso dos serviços, não é tão fácil fazer esta avaliação, porque não estando na presença de produtos palpáveis, será necessário valorizar o serviço tendo em conta todo o processo desde o início até ao fim da prestação do mesmo (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Para autores Ryan, Rayner e Morrison (1999), Carmeli e Tishler (2005), Yu (2007), e Nettet e Helgesen (2009), a reputação de uma empresa é diretamente influenciada pela satisfação apresentada pelos seus clientes.

A confiança na empresa é influenciada diretamente pela satisfação (Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), e Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003). Para estes autores, o compromisso também é diretamente influenciado pela satisfação, quando ambas as partes estão satisfeitas com a relação existente, provocando lealdade dos clientes à sua entidade fornecedora.

Para Muckenberger (2001), é importante referir que a satisfação provoca a intenção de continuar a comprar ao seu fornecedor, conduzindo à lealdade, e existem vários exemplos que têm mostrado esta relação, em diferentes setores de mercado (Matos, 2009; Ehigie, 2006; Beerli et al., 2004).

Considera-se a satisfação uma avaliação por parte do cliente, após interagir e contactar com o produto ou serviço, concluindo que a consequência dessa experiência influenciará o futuro relacionamento entre cliente e fornecedor (Crosby, Evans e Cowles (1990).

H21: O descontentamento influencia positivamente a intenção de mudança

O descontentamento é um dos fatores que impulsionam as decisões dos clientes para reduzir a intenção de recompra (Lu, Wang and Lu 2012).

H22:A dependência influencia positivamente a lealdade

H23:A dependência influencia negativamente a intenção de mudança

O poder de uma empresa influenciar a forma como a outra opera leva uma posição de poder (Anderson e Weitz,1990, Sutton-Bradley,2000).

A capacidade de uma empresa influenciar a outra leva a um grau de dependência (Anderson e Naurus, 1984; Dwyer et al., 1987; Anderson e Naurus, 1990). O grau de dependência é resultado de um conjunto de alguns fatores, como a necessidade de produto assim como a sua disponibilidade. Para autores como Ford e Hakanson 2006, apesar do grau de dependência ser visto como uma consequência negativa de um relacionamento, as entidades envolvidas acabam por aceitar esta relação de dependência por dois motivos: assim podem reduzir o investimento em recursos, assim como lidar mais facilmente com todos os problemas que apareçam no ciclo da empresa.

H24: Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade

H25:Os custos de mudança influenciam negativamente a intenção de mudança

Segundo Porter (1998) os custos de mudança correspondem a todos os custos inerentes a uma mudança de um fornecedor para outro.

Se existir um elevado grau de insatisfação por parte do cliente, este considerará os custos de mudança com vista a um novo fornecedor. Se forem elevados, a probabilidade do cliente continuar leal ao mesmo fornecedor aumenta, ou seja, poderá ser preferível continuar a comprar ao mesmo fornecedor, evitando um elevado risco ou custo envolvido nesta troca comercial (Ruyter et al., 1996). Quando presenciamos casos em que o cliente não altera de fornecedor devido aos custos associados a uma possível mudança, presenciamos uma lealdade que não é totalmente verdadeira, onde apesar do cliente não alterar de fornecedor, a insatisfação poderá levar o cliente a não recomendar o serviço ou produto a outros possíveis clientes do fornecedor.

Alguns estudos distinguem os custos de mudança positivos e negativos, Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Olivan (2007), e Meng e Elliot (2008) mostram a importância em diferenciar, no quadro dos atritos à mudança, as positivas das negativas. No caso dos custos de mudança positivos, estes caracterizam-se por uma vontade continuar com o mesmo fornecedor. No caso dos custos de mudança negativos, estes caracterizam-se por uma continuidade forçada, ou seja, o cliente não está satisfeito, mas devido a cláusulas contratuais que obrigam a fidelização, o cliente acaba por não se libertar do fornecedor.

Os custos de mudança influenciam diretamente a lealdade dos clientes (Jones et al, 2002; Bloemer et al, 1998; Burnham et al, 2003), enquanto outros autores Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) demonstraram uma relação direta entre os custos de mudança positivos e o compromisso.

H26: A intenção de mudança influencia negativamente a lealdade

Perante uma falha no serviço, é mais provável que os clientes insatisfeitos apresentem intenções de mudança mais elevadas quando comparadas com os clientes satisfeitos (Wen-Hai Chih, 2012).

Tabela 1: Resumo das Hipóteses de Investigação Propostas

<p>H1: O valor percebido influencia positivamente a confiança H2: O valor percebido influencia positivamente o compromisso H3: O valor percebido influencia positivamente a satisfação H4: O valor percebido influencia positivamente a Reputação H5: A imagem influencia positivamente a confiança H6: A imagem influencia positivamente o compromisso H7: A imagem influencia positivamente a reputação H8: A imagem influencia positivamente a satisfação H9: A qualidade influencia positivamente a confiança H10: A qualidade influencia positivamente o compromisso H11: A qualidade influencia positivamente a reputação H12: A qualidade influencia positivamente a satisfação H13: O compromisso influencia positivamente a lealdade H14: O compromisso influencia negativamente a intenção de mudança H15: A confiança influencia positivamente a lealdade H16: A confiança influencia negativamente o intenção de mudança H17: A reputação influencia positivamente a lealdade H18: A reputação influencia negativamente a intenção de mudança H19: A satisfação influencia positivamente a lealdade H20: A satisfação influencia negativamente a intenção de mudança H21: O descontentamento influencia positivamente a intenção de mudança H22: A dependência influencia positivamente a lealdade H23: A dependência influencia negativamente a intenção de mudança H24: Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade H25: Os custos de mudança influenciam negativamente a intenção de mudança H26: A Intenção de mudança influencia negativamente a lealdade</p>
--

3.2. Quadro Metodológico

No presente capítulo será efetuado em primeiro lugar uma descrição da operacionalização das variáveis. Posteriormente será apresentada uma análise descritiva de todos os resultados, do modelo apresentado, assim como a respetiva caracterização da amostra. Após a análise amostral, num primeiro momento analisaram-se os principais fatores responsáveis por lealdade em B2B, assim como o que leva à intenção de mudar de parceiro ou fornecedor. Num segundo momento, procedeu-se à análise dos testes de hipóteses de investigação anteriormente apresentadas. Procurou-se identificar os principais determinantes de lealdade a fornecedores, assim como interpretar os resultados do estudo realizado. Por último, serão apresentadas as conclusões obtidas neste estudo de lealdade entre empresas.

3.2.1. Operacionalização das Variáveis

O objetivo principal deste estudo é perceber o conceito de lealdade, associado a relações comerciais entre empresas, neste caso em venda e fornecimento de software.

O presente estudo procura analisar e evidenciar uma relação causal direta entre os fatores apresentados e a lealdade entre empresas que fornecem software a outras empresas, num contexto B2B. Para analisar os fatores em estudo realizou-se um questionário. O questionário tem por base a análise dos fatores apresentados anteriormente. As questões seguiram uma estrutura específica e composta por questões fechadas e semifechadas, utilizando uma escala de sete pontos de Likert. Para Churchill (1979) no estudo de opiniões a escala de Likert é das mais recomendadas. Esta foi utilizada de forma a que os representantes das empresas pudessem indicar o grau de importância e concordância perante as questões apresentadas, tendo uma escala de Likert tradicional o seguinte formato: (1) corresponde a “discordo totalmente”, (2) corresponde a “discordo muito”, (3) será “discordo pouco”, (4), o ponto intermédio de “nem concordo nem discordo”, (5) “concordo pouco”, (6) “discordo muito” e (7) “concordo totalmente”. Decidiu-se aplicar esta escala de sete pontos, por ser a escala aplicada em estudos com um elevado grau de semelhança.

A elaboração do questionário iniciou-se com a definição da informação que se pretende recolher, adaptando o tipo de questionário a utilizar e o método de recolha de dados, para que este correspondesse aos objetivos da pesquisa. A utilização do questionário estruturado prende-se com a necessidade de obter informação homogénea junto das empresas, no sentido de validar proposições teóricas. Por conseguinte, a utilização deste questionário garante que todas as empresas que responderam, depararam-se com as mesmas questões, pois estas são apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes (Moutinho et al., 1998).

O questionário permitiu identificar características relativas sociodemográficas das empresas que responderam, assim como, toda a sua visão no que toca às variáveis em estudo, à forma como olham e analisam os serviços oferecidos, neste caso num contexto empresarial B2B.

Anteriormente a divulgar o questionário, este foi antecedido de um teste (como defende Malhotra, 2004) junto de uma pequena população, de forma a avaliar o conteúdo, aparência, rigor e perceber se seria necessário efetuar adaptações, de forma a que as respostas e toda a linguagem utilizada fosse clara, passos estes, fundamentais para uma melhor e mais fácil análise.

O questionário foi disponibilizado às empresas de forma online, pretendendo atingir o maior número de empresas, sendo fácil de responder uma vez que apenas seria necessário ter acesso a um computador e internet. O tratamento das respostas foi feito através de um software estatístico, IBM SPSS Statistics versão 21 para o Windows, onde foram analisadas e testadas as diferentes hipóteses observadas e formuladas, tendo por base toda a literatura apresentada.

O questionário encontrava-se dividido em duas partes distintas: um primeiro grupo com questões sociodemográficas, e um segundo grupo com questões que permitem avaliar as variáveis em estudo, questões devidamente estruturadas tendo por base a literatura.

Grupo I – Dados da empresa:

- Zona geográfica onde opera
- Número de colaboradores
- Média de escolaridade
- Volume de faturação
- Empresa responsável pelo fornecimento de software de gestão ou faturação

Grupo II – Relacionamento com o seu fornecedor:

Qualidade do Serviço

Autores como Chenet, Dagger e O'Sullivan (2010) revelaram, através de estudos, o impacto que a qualidade do serviço apresenta sobre as metas atingidas pelas empresas, tendo a qualidade do serviço um impacto direto nos resultados empresariais. Para estes autores, os responsáveis de gestão devem concentrar esforços em monitorizar a a qualidade de serviço que a empresa presta, procurando regularmente a implementar novas estratégias que melhorem a

qualidade dos seus serviços. Estes autores concluem que para atingir a qualidade de serviço melhor de mercado, os empresas devem procurar a diferenciação, sendo esta diferenciação representada por uma oferta inovadora na indústria em questão, ou seja, se os clientes perceberem um serviço único e diferenciado comparativamente com a concorrência, aumenta a propensão ao comprometimento por parte dos clientes (Chenet, Dagger e O'Sullivan, 2010).

Existe um reconhecimento de vários anos que um serviço de qualidade superior, representa uma condição fundamental para um bom relacionamento num mercado B2B (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Itens da qualidade do serviço (Fonte: Adaptados de Serkan e Gökhan (2005); Adaptados de Janita & Miranda (2013)):

- Excelente Serviço
- Melhor serviço comparado com a concorrência
- Eficiência dos colaboradores
- Serviço de software atualizado
- Serviço prestado confiável, credível e fidigno
- Apoio pós-venda importante para satisfazer os clientes
- O seu fornecedor atualiza-o sobre normas legais
- O seu fornecedor está sempre disponível a tirar dúvidas
- O software tem imagem e design atraente
- Produtos e serviços entregues ao cliente dentro do prazo estabelecido
- Produtos entregues em boas mãos e sem erros
- O fornecedor responde às minhas solicitações rapidamente

Compromisso

O compromisso entre cliente e fornecedor é um indicador importantíssimo de lealdade dentro da indústria de serviços (Fullerton, 2003). Para Rauyrue et al. (2007), o construir de um compromisso entre cliente e fornecedor representa uma importante imagem da qualidade do relacionamento.

Estudos de autores como Chenet, Dagger e O'Sullivan (2010) indicam que onde não existe compromisso, os resultados ao nível de relacionamento são negativos.

Aproximado da confiança, o compromisso é fundamental no sucesso de relacionamentos (Morgan & Hunt, 1994). Itens do compromisso (Fonte: Adaptados de Kaufman, Jayachandran e Rose (2006); Janita & Miranda (2013)):

- Estamos comprometidos com esta relação
- Relacionamento suficiente
- Pretendo ter uma maior proximidade
- O relacionamento é algo com que realmente me importo
- O relacionamento que tenho é algo que tenciono manter a longo prazo
- O relacionamento que tenho merece todo o esforço para se manter
- Não pretendo mudar de fornecedor a curto-prazo
- O relacionamento que tenho é importante para mim

Confiança

Segundo alguns estudos, o constructo de confiança está intimamente ligado a relações comerciais, fundamental num contexto de mercado B2B (Blois, 1999).

Para Parasuraman et al. (1985) a confiança é um fator crítico representante de boas relações entre cliente e fornecedor. Itens da confiança (Fonte: Adaptados de Serkan e Gökhan (2005); Janita & Miranda (2013)):

- Empresa sólida
- Mantém as promessas que fazem à nossa entidade
- Transmite honestidade
- Não achamos que existe necessidade de ser cautelosos com o nosso fornecedor
- Confiamos na informação fornecida pelo nosso fornecedor
- Tomamos decisões em conjunto que provocam o bem-estar de ambos
- Acredito que se preocupa com os problemas dos clientes
- No geral o nosso fornecedor transmite confiança

Lealdade

Oliver (1997) define lealdade como um profundo compromisso de recompra ou serviço consistente ao longo do tempo, provocando a repetição na compra da mesma marca, mesmo com uma forte influência e investimento em marketing por parte de concorrentes, com margem para causa intenção de mudança no comportamento dos clientes. Itens da Lealdade (Fonte: Adaptados de Serkan et al. (2005).Janita & Miranda (2013)):

- Estou dependente do meu fornecedor
- Tenciono continuar a usar os serviços do meu fornecedor
- Costumo recomendar a outros possíveis clientes
- Mesmo que aumentem preços continuo com o meu fornecedor
- Mesmo que outras apresentem melhores preços, continuarei com o meu fornecedor
- Quando tiver que adquirir novamente serviços para outros locais, pretendo continuar com o mesmo fornecedor

Satisfação

Eriksson e Vaghult, (2000), constataram que clientes que continuam ligados ao seu principal fornecedor, são clientes que se consideram satisfeitos.

Relacionamentos com longa duração e de profunda relação, representam um excelente nível de satisfação de ambas a partes envolvidas na relação de troca, resultado do trabalho desenvolvido pelas partes (Rauyrueen et al., 2007). Itens da Satisfação (Fonte: Adaptados de Gremler e Gwinner (2000) ; Chang, Tseng e Woodside (2013)):

- Estou satisfeito com a minha decisão por este fornecedor de serviços de gestão
- Estou satisfeito com os serviços prestados
- A escolha foi eficaz
- Fizemos a escolha certa quando decidimos ser clientes
- Gosto verdadeiramente deste fornecedor

Imagem

Andreassen e Lendestad (1998) afirmam que a imagem que está associada a uma empresa, é um fator de influência importante para um relacionamento de longo prazo.

Num mercado B2B, o objetivo de comunicação passa pela informação, pela criação de uma imagem favorável da empresa, por criar um contacto direto e personalizado, e por último fidelizar o cliente. (Lindon et al., 2009). Itens da Imagem (Fonte: Adaptados de Serkan e Gökhan (2005)):

- Estável
- Inovadora
- É a melhor do mercado
- No geral tem uma imagem positiva

Reputação

Para Ganesan (1994), entidades ou organizações com favorável reputação, são vistas como credíveis, honestas e atenciosas com os clientes. Itens da Reputação (Fonte: Adaptados de Ganesan (1994)):

- Tem a reputação de ser honesta
- Tem a reputação de se preocupar com os seus clientes
- Tem a reputação de estar disponível para os clientes
- Tem uma boa reputação no mercado
- Tem a reputação de prestar um serviço inovador

Valor Percebido

Os clientes na sua maioria procuram valorizar aspetos nos produtos ou serviços relacionados com a parte financeira, com a área logística e integração de serviços. A valorização, por norma está associada a plataformas existentes que garantem que os produtos estejam em bom estado ou que os serviços sejam prestados da forma mais adequada. (Ordanini & Pol, 2001). Itens do Valor Percebido (Fonte: Adaptados de Yang e Peterson (2004)):

- Oferece um serviço com custos mais atrativos

- Proporciona maior valor para mim face à concorrência
- Oferece uma melhor relação qualidade/preço que as concorrentes
- Cobra preços mais baixos por serviços idênticos prestados na concorrência

Custos de mudança

Os custos de mudança por norma representam todos os custos associados à alteração de um fornecedor. Os custos de mudança, estão também associados a todas as perdas esperadas, resultado do fim de um serviço (Morgan e Hunt, 1994), incluindo todo o investimento feito ao longo do relacionamento (Dwyer et al., 1987).

Fornell (1992) verificou que com um aumento dos custos de mudança, existe a percepção por parte dos clientes de que estão presos ao fornecedor, e assim reduzidas probabilidades de mudar de fornecedor. Itens dos custos de mudança (Fonte: Adaptados de Serkan e Gökhan (2005)):

- Se a minha relação terminar será muito difícil substituí-la
- Se mudar, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado
- Se mudar, poderei ter custos associados para mim
- Se mudar, poderei ter um serviço pior
- Não me restam alternativas a não ser trabalhar com a meu fornecedor
- Se mudar terei de perder tempo em comparar os serviços de outras empresas
- Mesmo tendo informação suficiente, comparar todos os fornecedores requer muita energia, tempo e esforço
- Se mudar, vou levar algum tempo para aprender e dominar os novos serviços/produtos
- Se mudar, irei perder algumas relações pessoais
- Considero que o meu fornecedor faz boas campanhas para manter clientes

Dependência

Elevados envolvimento de trocas comerciais, provocando relacionamentos duradouros, leva a uma relação com um elevado nível de dependência percebida pelas partes envolvidas,

obrigando a um aumento de confiança, compromisso e comunicação entre os envolvidos. (Viana et al., 2001). Itens da dependência (Fonte: Adaptados de Almeida et al.,(2014) Holanda (2008)):

- Se a minha relação com o fornecedor terminar, será muito difícil substituí-lo
- Estou dependente do meu fornecedor
- Substituir o meu fornecedor terias custos elevados para mim
- Não me resta alternativa a não ser funcionar com o meu fornecedor

Descontentamento

O fator descontentamento é responsável pela redução na intenção de recompra (Lam et al, 2004).

Uma experiência negativa como a falha de um produto, é responsável por gerar emoções negativas, como arrependimento ou raiva, levando a um descontentamento e, assim coloca-se se a hipótese de que o descontentamento tem um efeito positivo nas emoções negativas (Lu, Wang e Lu (2012)). Itens do descontentamento (Fonte: Adaptados de Yunfan, Yaobin Lu, Bing Wan (2012)):

- Estou insatisfeito com os serviços apresentados
- As minhas experiências negativas superam as minhas experiências positivas
- O meu fornecedor é demorado a responder às solicitações
- No geral não estou contente com os produtos e serviço do meu fornecedor

Intenção de Mudança

Na ocorrência de uma falha de serviço, a probabilidade de os clientes insatisfeitos de apresentarem intenção de mudança é mais elevada comparativamente com clientes satisfeitos Tung-Ching Lin & Shiu-Li Huang (2014). Itens da Intenção de Mudança (Fonte: Adaptados de Tung-Ching Lin & Shiu-Li Huang (2014)):

- Pretendo mudar de fornecedor num futuro próximo

- Fiz a escolha certa ao optar por este fornecedor
- Pretendo continuar cliente deste fornecedor

3.2.2. Amostra

O questionário foi apresentado a diversas empresas privadas e públicas, apenas em Portugal, de forma a poder analisar as variáveis pretendidas e os determinantes da lealdade. Utilizando a plataforma Google Docs, foi enviado via email um questionário fechado em formato web. No email enviado foram apresentados os objetivos de estudo, salientado o carácter confidencial de toda a informação obtida. Todas as respostas ficaram armazenadas numa base de dados do sistema, utilizada posteriormente para análise de respostas. Devido a ser um questionário não presencial, procurou realizar-se um questionário de leitura fácil, perguntas claras, diretas e de fácil compreensão, desenvolvido de um modo interativo (Kumar R. , 2011).

De todos os emails enviados ao longo de junho e julho de 2016, obteve-se um total de 106 respostas, tendo estas origem em empresas públicas e empresas privadas.

3.2.3. Caracterização da Amostra

O inquérito sobre o principal fornecedor de software de gestão e faturação foi apresentado aleatoriamente via email a empresas de todo o país. O número de respostas válidas foi de 106 respostas, sendo apresentado nas tabelas que se seguem as características sociodemográficas.

Foram analisados quatro parâmetros de características sociodemográficas das empresas: zona geográfica, número de colaboradores, média de escolaridade e volume de faturação, como se pode verificar nas seguintes tabelas.

A tabela 2 apresenta a zona geográfica de todas as empresas que responderam ao questionário, sendo segmentados em Centro, Ilhas, Norte e Sul do país:

Tabela 2: Zona Geográfica

	Frequências	
	Absoluta	Relativa
Centro	44	42%
Ilhas	9	8%
Norte	34	32%
Sul	19	18%
Total Geral	106	

A tabela 3 apresenta o número de colaboradores que as empresas que responderam ao questionário têm na sua estrutura organizativa:

Tabela 3: Número de Colaboradores

	Frequências	
	Absoluta	Relativa
1-5	4	4%
6-10	7	7%
11-20	13	12%
21-50	34	32%
51-100	29	27%
Acima de 100	19	18%
Total Geral	106	

A tabela 4 apresenta a média de escolaridade que os colaboradores das empresas que responderam ao questionário possuem:

Tabela 4: Média de Escolaridade

	Frequências	
	Absoluta	Relativa
12º ano de escolaridade	38	36%
9º ano de escolaridade	4	4%
Doutoramento	2	2%
Licenciatura	46	43%
Mestrado	16	15%
Total Geral	106	

A tabela 5 apresenta intervalos de volume de faturação em milhões por ano das empresas que responderam ao questionário possuem:

Tabela 5: Volume de Faturação em Milhões de Euros

	Frequências	
	Absoluta	Relativa
1-2 Milhões	17	16%
2-5 Milhões	26	25%
5-10 Milhões	26	25%
Acima de 10 Milhões	20	19%
Até 1 Milhão	17	16%
Total Geral	106	

A tabela 6 apresenta o software de gestão ou faturação utilizado pelas empresas e responderam ao questionário

Tabela 6: Empresas a quem compraram o software de gestão ou faturação

	Frequências	
	Absoluta	Relativa
AIRC	32	30%
IBM	5	5%
MICROSOFT	14	13%
PHC	19	18%
SAP	20	19%
PRIMAVERA	14	13%
Outro	2	2%
Total Geral	106	

Numa análise geral quanto à zona geográfica do país, verificou-se que 42% das empresas que responderam ao inquério estão sediadas na zona centro do país. Na zona norte estão sediadas 32% das empresas que reponderam, seguindo-se a zona sul do país com 18% de respostas. Por último ainda se obteve respostas de empresas com sede nas regiões insulares, correspondendo a 8% da amostra. Quanto ao número de colaboradores, percebemos que a grande maioria de empresas que responderam são PME's, no entanto algumas microempresas também responderam. O intervalo de 1 a 5 colaboradores corresponde a 4% das empresas que responderam. No intervalo de 6 a 10 colaboradores responderam o correspondente a 7% da amostra. No intervalo de 11 a 20 colaboradores responderam o correspondente 12% da amostra. No intervalo de 21 a 50 colaboradores responderam o correspondente a 32% da amostra. No

intervalo de 51 a 100 colaboradores corresponderam o equivalente a 27% da amostra. Empresas com mais de 100 colaboradores correspondem a 18% da amostra. Quanto à média de escolaridade verifica-se que a média de escolaridade do 9º ano regista-se apenas em 4% das empresas que responderam. Média de escolaridade 12º ano corresponde a 36% das empresas que responderam. Média de escolaridade de licenciatura corresponde a 43% das empresas que responderam. Os restantes 2% correspondem a média de escolaridade de doutoramento. Quanto ao volume de faturação em milhões de euros por ano, 16% das empresas que responderam ao inquério dizendo que têm um volume inferior a 1 milhão. 25% das empresas que responderam, referiram ter um volume de faturação entre 2 a 5 milhões, e a mesma percentagem da amostra, 25%, tem um volume facturado de 5 a 10 milhões. Empresas com volume de faturação superior a dez milhões correspondem a 19% da amostra. Quanto ao software utilizado 32 das empresas que responderam utilizam software AIRC, o equivalente a 30% da amostra. Cinco das empresas que responderam utilizam software IBM, o equivalente a 5% da amostra. Catorze das empresas que responderam utilizam software da Microsoft, o equivalente a 13% da amostra. Dezanove das empresas que responderam utilizam software da PHC, equivalente a 18% da amostra. Vinta das empresas que responderam utilizam software da SAP, o equivalente a 19% da amostra. Catorze empresas responderam Primavera, o correspondente a 13% da amostra, e duas empresas responderam outros softwares.

Após análise mais detalhada das tabelas, verificamos alguns dados importantes que podem justificar alguns valores do questionário. Relativamente à zona geográfica, 42% das empresas que responderam ao questionário estão sediadas na região centro. Quanto ao número de colaboradores, apenas 11% das empresas que responderam são microempresas, 44 % pequenas empresas e 45% médias ou grandes empresas. Relativamente ao grau de escolaridade destaque para dois valores: 43% das empresas apresentam uma média de licenciatura nos seus colaboradores, num total de 60% de empresas com uma média de escolaridade superior ao 12º ano. Estes valores provavelmente têm origem em empresas tecnológicas, algumas delas com origem em universidades. Os restantes 40% provavelmente são empresas públicas.

Relativamente ao volume de faturação é notório que 50% das empresas que responderam têm o seu volume de faturação compreendido entre dois milhões e dez milhões de faturação anual. Quanto ao software mais utilizado pelas empresas regista-se que a empresa AIRC é reponsável por deter cerca de 30% das empresas. Este dado poderá ter origem no facto do autor

deste estudo ser colaborador desta “software house”, produtora de software de gestão e faturação para a administração pública local, empresas municipais, EPE’s, podendo a grande maioria das empresas respondentes serem pequenos municípios, entidades gestoras de água ou juntas de freguesia. Importante realçar que a AIRC está sediada em Coimbra, o que pode justificar a maioria das empresas que responderam a este questionário estarem sediadas na região centro.

3.2.4. Análise da Coerência e Fiabilidade das Medidas

Após observação dos dados, os mesmos foram submetidos a uma análise fatorial exploratória. A análise fatorial, trata-se de um método estatístico que permite identificar e analisar uma estrutura subjacente a uma matriz de dados, mostrando novas variáveis, reduzindo os dados e aumentando a coerência de medidas. Estas novas variáveis serão sempre em número inferior às variáveis apresentadas inicialmente. (Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black, 2005; Reis, 2001). O princípio basilar da análise fatorial é de que a covariância/correlação entre as variáveis manifestas, existe graças à existência de um fator, ou mais, latentes a essas variáveis manifestas. O fator latente ou fatores latentes, são os responsáveis pelos comportamentos das variáveis que se observou (Marôco, 2010a, p. 171).). Esta análise, é normalmente utilizada em pesquisas que necessitem de avaliar escalas (Artes, 1998).

De forma a testar a validade da análise fatorial irá usar-se a Medida de Adequação de Amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin. Este teste KMO, como é mais conhecido, é uma medida da homogeneidade das variáveis, que permite perceber a qualidade das correlações entre as diversas variáveis em estudo, comparando as correlações simples com as parciais, tal como dizem Marôco (2007) e Pestana & Gageiro (2000).

No teste de KMO, os valores que se apresentam variam sempre entre zero e um. Quanto mais próximos de um se apresentarem os resultados melhor, ou seja, mais adequada é a amostra para aplicar a análise fatorial (Marôco, 2007). Valores de KMO superior a 0,9 são considerados excelentes. Valores de KMO compreendidos entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos. Valores de KMO compreendidos entre 0,7 e 0,8 são considerados bons. Valores de KMO compreendidos entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres. Valores de KMO inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Foi também analisada a variância total explicada. Pretende-se com a análise da variância total explicada perceber a percentagem de explicação dos dados através dos fatores (Palaio, 2011). Foram considerados os valores que apresentassem uma variância total explicada superiores a 0,6 ou 60%, sendo estes valores considerados satisfatórios (Malhotra, 2011).

Por último irá recorrer-se ao alfa de Cronbach com o objetivo de estimar a confiabilidade do questionário. Autores como Hora, Monteiro, & Arica (2010), explicam que o Alpha de Cronbach mede a correlação entre respostas através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Como as variáveis de um questionário são medidas pela mesma escala, o coeficiente é calculado a partir da variância dos itens individuais. Autores como Hair Jr., Anderson, Tatham, & Black (2005) e Kline (2011) indicam que a consistência interna será maior quantas mais variáveis foram analisadas. Consideram-se valores adequados a partir de 0,70. Consideram-se valores bons, quando são superiores a 0,80 e consideram-se valores excelentes se superiores a 0,90.

A tabela seguinte apresenta os valores obtidos para as diferentes métricas:

Tabela 7: Resultado da Análise Factorial Exploratória e Análise da Consistência Interna

Variável	Dimensões		Itens	KMO	% Variância Total Explicada	α de Cronbach
Qualidade	1		qs1,qs2,qs3,qs4,qs5,qs6,qs7,qs8,qs9,qs10,qs11,qs12	0,929	64,999	0,949
Compromisso	1		comp1,comp2,comp4,comp5,comp6,comp7,comp8 (*)	0,874	67,471	0,915
Confiança	1		conf1,conf2,conf3,conf4,conf5,conf6,conf7,conf8	0,914	70,23	0,936
Lealdade	2	Recompra	leal2,leal3,leal6 (*)	0,757	68,712	0,916
		Lealdade perante preços	leal4,leal5 (*)			0,905
satisfação	1		satis1,satis2,satis3,satis4,satis5	0,893	78,568	0,929
imagem	1		imagem1, imagem2, imagem3, imagem4	0,84	84,41	0,936
reputação	1		rep1,rep2,rep3,rep4,rep5	0,864	72,012	0,899
Valor	1		valor1,valor2,valor3,valor4	0,745	69,926	0,855
Custo de mudança	2	Custos gerais de mudança	cm2,cm3,cm4,cm6,cm7,cm8 (*)	0,809	61,246	0,928
		Custos de relação	cm9,cm10 (*)			0,074
Dependência	2	Dificuldade de substituição	dep1, dep3	0,571	62,541	0,779
		Dependencia mesmo fornecedor	dep2, dep4			0,855
intenção de mudança	1		im2,im3 (*)	0,537	65,811	0,924
descontentamento	1		descont1,descont2,descont3,descont4	0,854	86,567	0,947

(*) Exclui-se os itens comp3, leal1, cm1, im1, por apresentarem reduzida capacidade explicativa

Após análise do quadro anterior verifica-se que no geral, apresentam-se resultados satisfatórios, no entanto, os valores de KMO para as variáveis lealdade e valor percebido estão compreendidos entre 0,70 e 0,80, o que os leva a serem considerados bons valores. Apesar de a maioria dos resultados de KMO serem valores bons e excelentes, destaca-se por outro lado os valores das variáveis dependência e intenção de mudança que são pouco superiores a 0,50, sendo assim considerados medíocres. No que toca às variáveis lealdade, custos de mudança e dependência, obtiveram-se duas dimensões. A variável lealdade, dividiu-se em recompra e lealdade perante preços. A variável custos de mudança, dividiu-se em custos gerais de mudança e custos de relação. A variável dependência dividiu-se em dificuldade de substituição e dependência do mesmo fornecedor. Para terminar a conclusão das variáveis finais, foram excluídos os itens de compromisso, lealdade, custos de mudança e intenção de mudança, por apresentarem valores com reduzida capacidade explicativa.

Quanto à variância total, todos os resultados apresentados são considerados satisfatórios, não havendo nenhum valor com uma variância menor que 0,60. Relativamente aos valores de α de Cronbach apresenta-se um valor mínimo de 0,779 numa dimensão da dependência. Todos os outros valores são superiores a 0,80, sendo a maioria superiores a 0,90 e assim considerados valores excelentes.

Após análise de todos os resultados, é possível concluir que se verificam os pressupostos da análise fatorial. Conclui-se que os testes efetuados comprovam que as métricas que se utilizaram para cada variável do modelo estavam adequadas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

No presente capítulo analisar-se-á os resultados que se atingiram após aplicar a regressão linear múltipla. A regressão linear consiste numa análise estatística que procura explicar a existência de uma relação entre uma variável dependente e outra ou outras variáveis independentes. Resumindo, a análise de regressão consiste em obter uma equação que explique a variação da variável dependente, através da variação da variável ou variáveis independentes (Levin & Fox, 2004).

Inicialmente, neste capítulo, analisar-se-á descritivamente as variáveis em estudo. Pretende-se com esta análise interpretar a amostra e procurar perceber as tendências existentes nas resposta das empresas.

De forma a perceber como é que as características sociodemográficas das empresas, assim como as suas características generalizadas influenciam as variáveis em estudo, submeteu-se as variáveis ao teste T-student. De seguida, realizou-se a análise de regressão múltipla e o teste F da ANOVA, de forma a perceber que antecedentes da lealdade são importantes para o cliente aquando de uma relação B2B, e neste caso específico na compra de aplicações de gestão ou faturação a um fornecedor. Será analisada ainda a intenção de mudança de um fornecedor, quando não existe lealdade.

Por último, procurar-se-á justificar e validar as hipóteses em estudo no modelo, assim como perceber se são ou não corroboradas.

4.1. Análise Descritiva das Variáveis

Neste capítulo procura-se caracterizar de uma forma resumida a atitude das empresas face à sua relação com o seu fornecedor de software de gestão.

Na seguinte tabela podemos verificar os valores médios, mínimos e máximos de todas as variáveis estudadas no capítulo anterior.

Tabela 8: Análise Descritiva das Variáveis

Estatísticas descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Qualidade de serviço	106	2,83	6,42	5,1934	,69413
Compromisso	106	3,00	7,00	5,5916	,68283
Confiança	106	2,88	7,00	5,7099	,70258
Recompra	106	1,00	7,00	5,7233	,80274
Lealdade perante preços	106	1,00	6,50	4,7453	,91871
Satisfação	106	3,40	7,00	5,8151	,59246
Imagem	106	2,00	7,00	5,6156	,88518
Reputação	106	3,00	7,00	5,8113	,64488
Valor	106	3,00	7,00	5,4717	,62519
Custos gerais de mudança	106	1,00	7,00	5,6903	,87694
Custos de relação	106	1,00	7,00	4,6698	1,02559
Dificuldade de substituição	106	1,00	7,00	5,0849	1,14533
Dependência mesmo fornecedor	106	1,00	7,00	4,5849	1,11371
Intenção mudança	106	4,00	7,00	5,6415	,61239
Descontentamento	106	1,00	6,00	2,7406	1,49321
Respostas válidas	106				

Após analisar a tabela anterior verificamos alguns valores de importante análise. Após analisar a média, verifica-se que a maioria das variáveis possuem alguma influência na relação com o seu fornecedor de software, ao verificar que variáveis como qualidade de serviço, compromisso, confiança, recompra, satisfação, intenção de mudança, valor percebido, imagem, custos gerais de mudança e reputação têm valores superiores a 5. É notório, por outro lado, que o valor da média da variável descontentamento, é inferior a 4, podendo-se concluir que apesar de existir descontentamento, a empresa pode não procurar outro fornecedor, perante o resultado das outras variáveis. Destaque ainda para as variáveis lealdade perante preços e custos de relação que apresentam valores entre 4 e 5, ou seja neste caso estas variáveis não possuem grande influência na sua relação com o seu fornecedor de software.

4.2. Impacto das Variáveis Sociodemográficas

De seguida irá descrever-se a análise das variáveis sociodemográficas utilizadas na amostra. As variáveis zona geográfica, média de escolaridade, número de colaboradores e

volume de faturação em milhões foram submetidas a um teste t-student. Para efetuar uma análise mais concreta, estas foram segmentadas em dois itens. A variável zona geográfica foi dividida em centro e outras zonas, correspondendo a outras zonas geográficas o norte, sul e ilhas. A variável média de escolaridade foi dividida em “até ensino superior” e “ensino superior”. A variável número de colaboradores foi dividida entre menos de 51 colaboradores e mais de 51 colaboradores. Por último a variável volume de faturação foi dividida em menos de um milhão e mais de um milhão.

4.2.1. Impacto da Variável Zona Geográfica segundo o teste t-Student

Visualizando a tabela 9 podemos verificar que as diferentes perceções segundo o teste t-student, diferenciando as empresas sediadas no centro das restantes.

Tabela 9: Impacto da Variável zona geográfica segundo teste t-Student

Variáveis em estudo		N	Média	Desvio Padrão	Significância
Qualidade do serviço	Centro	44	5,1591	,73021	0,67
	Outros	62	5,2177	,67234	
Compromisso	Centro	44	5,4870	,55484	0,185
	Outros	62	5,6659	,75635	
Confiança	Centro	44	5,5540	,56251	0,054
	Outros	62	5,8206	,77242	
Recompra	Centro	44	5,5985	,71013	0,179
	Outros	62	5,8118	,85703	
Lealdade perante preços	Centro	44	4,5795	,82083	0,118
	Outros	62	4,8629	,97160	
Satisfação	Centro	44	5,7091	,49641	0,121
	Outros	62	5,8903	,64547	
Imagem	Centro	44	5,4091	,76836	0,042
	Outros	62	5,7621	,93807	
Reputação	Centro	44	5,7136	,54627	0,19
	Outros	62	5,8806	,70265	
Valor percebido	Centro	44	5,4716	,57115	0,99
	Outros	62	5,4718	,66546	
Custos gerais de mudança	Centro	44	5,4924	,72154	0,05

	Outros	62	5,8306	,95313	
Custos de relação	Centro	44	4,5455	,68044	0,295
	Outros	62	4,7581	1,21041	
Dificuldade de substituição	Centro	44	4,7614	1,13859	0,014
	Outros	62	5,3145	1,10228	
Dependência mesmo fornecedor	Centro	44	4,4886	1,16882	0,456
	Outros	62	4,6532	1,07729	
Intenção de mudança	Centro	44	5,7045	,49788	0,375
	Outros	62	5,5968	,68256	
Descontentamento	Centro	44	2,6136	1,16071	0,464
	Outros	62	2,8306	1,69363	

Realizando o teste T-student, rapidamente se percebe que apenas duas variáveis, imagem e dificuldade de substituição ($p < 0,05$) apresentam diferenças estatisticamente significativas nas suas médias face à zona geográfica. Assim, olhando para as médias das variáveis que não apresentam diferenças estatisticamente significativas, todas se aproximam tanto para as empresas do centro como para as empresas sediadas no norte, sul ou ilhas.

Tendo em atenção as variáveis estatisticamente significativas, imagem e dificuldade de substituição, observa-se em ambas que as empresas que não estão sediadas no centro do país, possuem médias superiores às empresas que estão no centro do país. Estes dados provavelmente indicam que as empresas que têm mais afastamento a Coimbra, Lisboa ou Porto, possuem uma imagem positiva do seu fornecedor, assim como têm também algum receio da necessidade de substituir o seu fornecedor.

4.2.2. Impacto da Variável Média de Escolaridade dos Trabalhadores segundo o teste t-Student

Visualizando a tabela 10 podemos verificar que as diferentes perceções segundo o teste t-student, diferenciando as empresas com média de escolaridade de ensino superior e menor que ensino superior .

Tabela 10: Impacto da Variável média de escolaridade segundo o teste t-Student

Variáveis em estudo		N	Média	Desvio padrão	Significância
Qualidade do serviço	Até ensino secundário	42	5,2103	,74541	0,84
	Ensino Superior	64	5,1823	,66416	
Compromisso	Até ensino secundário	42	5,7585	,86321	0,41
	Ensino Superior	64	5,4821	,51129	
Confiança	Até ensino secundário	42	6,0893	,63993	0
	Ensino Superior	64	5,4609	,63029	
Recompra	Até ensino secundário	42	5,8333	,69551	0,255
	Ensino Superior	64	5,6510	,86359	
Lealdade perante preços	Até ensino secundário	42	4,8690	,99425	0,263
	Ensino Superior	64	4,6641	,86398	
Satisfação	Até ensino secundário	42	5,9476	,56923	0,062
	Ensino Superior	64	5,7281	,59561	
Imagem	Até ensino secundário	42	6,0952	,80765	0
	Ensino Superior	64	5,3008	,79205	
Reputação	Até ensino secundário	42	6,1381	,65442	0
	Ensino Superior	64	5,5969	,54452	
Valor percebido	Até ensino secundário	42	5,4940	,64508	0,767
	Ensino Superior	64	5,4570	,61650	
Custos gerais de mudança	Até ensino secundário	42	5,8651	,92117	0,097
	Ensino Superior	64	5,5755	,83409	
Custos de relação	Até ensino secundário	42	4,8333	1,10799	0,185
	Ensino Superior	64	4,5625	,96156	
Dificuldade de substituição	Até ensino secundário	42	5,5952	1,31705	0
	Ensino Superior	64	4,7500	,87741	
Dependencia mesmo fornecedor	Até ensino secundário	42	4,4167	1,35213	0,209
	Ensino Superior	64	4,6953	,91987	
Intenção de mudança	Até ensino secundário	42	5,7381	,57634	0,19
	Ensino Superior	64	5,5781	,63132	
Descontentamento	Até ensino secundário	42	2,4167	1,31208	0,07
	Ensino Superior	64	2,9531	1,57477	

Após análise do quadro Impacto da Variável média de escolaridade segundo o teste t-Student, verificamos a existência de algumas variáveis com diferenças estatisticamente

significativas, sendo estas variáveis a confiança, imagem, reputação, dificuldade de substituição e descontentamento. No caso das variáveis confiança, imagem, reputação e dificuldade de substituição, as empresas que apresentam colaboradores com uma média de escolaridade inferior ao ensino superior apresentam médias maiores. No caso da variável descontentamento, as empresas que apresentam colaboradores com média de escolaridade superior por norma tendem a estar mais descontentes.

4.2.3. Impacto da Variável número de colaboradores segundo o teste t-Student

Visualizando a tabela 11 podemos verificar que as diferentes percepções segundo o teste t-student, diferenciando as empresas com menos de 51 colaboradores e com mais de 51 colaboradores.

Tabela 11: Impacto do número de colaboradores segundo o teste t-Student

Variáveis em estudo		N	Média	Desvio padrão	Significância
Qualidade do serviço	<51	58	5,0546	,75953	0,023
	>=51	48	5,3611	,56945	
Compromisso	<51	58	5,5246	,68297	0,269
	>=51	48	5,6726	,68096	
Confiança	<51	58	5,6099	,70169	0,108
	>=51	48	5,8307	,69165	
Recompra	<51	58	5,6092	,72316	0,108
	>=51	48	5,8611	,87744	
Lealdade perante preços	<51	58	4,8103	,89750	0,425
	>=51	48	4,6667	,94719	
Satisfação	<51	58	5,7345	,59870	0,124
	>=51	48	5,9125	,57598	
Imagem	<51	58	5,4698	,84821	0,062
	>=51	48	5,7917	,90556	
Reputação	<51	58	5,7310	,58586	0,16
	>=51	48	5,9083	,70374	
Valor percebido	<51	58	5,4353	,55520	0,513
	>=51	48	5,5156	,70410	
Custos gerais de mudança	<51	58	5,4828	,96159	0,007
	>=51	48	5,9410	,69232	

Custos de relação	<51	58	4,5259	1,04471	0,113
	>=51	48	4,8438	,98476	
Dificuldade de substituição	<51	58	4,9569	1,28515	0,207
	>=51	48	5,2396	,93961	
Dependência mesmo fornecedor	<51	58	4,2672	1,15172	0,001
	>=51	48	4,9688	,94197	
Intenção de mudança	<51	58	5,5086	,66551	0,013
	>=51	48	5,8021	,50254	
Descontentamento	<51	58	2,7543	1,44223	0,918
	>=51	48	2,7240	1,56783	

Após análise do quadro que reflete o impacto da variável número de colaboradores segundo o teste t-student, verifica-se que apenas as variáveis qualidade de serviço, custos gerais de mudança, dependência mesmo fornecedor e intenção de mudança apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$). Nestas três variáveis, as empresas que possuem mais de 51 colaboradores apresentam médias maiores, refletindo que quanto maior a empresa em número de colaboradores, maior os custos gerais de mudança e a dependência ao mesmo fornecedor para estas empresas. Por outro lado, empresas com mais colaboradores também assumem uma maior intenção de mudar.

4.2.4. Impacto da Variável volume de faturação segundo o teste t-Student

Visualizando a tabela 12 podemos verificar que as diferentes percepções segundo o teste t-student, diferenciando as empresas com faturação inferior a um milhão de euros e as empresas com faturação superior a um milhão de euros:

Tabela 12: Impacto da Variável volume de faturação segundo teste t-student

Volume de faturação em milhões		N	Mean	Std. Deviation	Significancia
Qualidade do serviço	Até um milhão	60	5,0458	,70267	0,012
	Maior um milhão	46	5,3859	,64030	
Compromisso	Até um milhão	60	5,4405	,64870	0,009
	Maior um milhão	46	5,7888	,68262	

Confiança	Até um milhão	60	5,5417	,60044	0,004
	Maior um milhão	46	5,9293	,76949	
Recompra	Até um milhão	60	5,5889	,68990	0,049
	Maior um milhão	46	5,8986	,90777	
Lealdade perante preços	Até um milhão	60	4,7000	,87914	0,565
	Maior um milhão	46	4,8043	,97456	
Satisfação	Até um milhão	60	5,7267	,52589	0,079
	Maior um milhão	46	5,9304	,65756	
Imagem	Até um milhão	60	5,3083	,85911	0
	Maior um milhão	46	6,0163	,75536	
Reputação	Até um milhão	60	5,6667	,56648	0,008
	Maior um milhão	46	6,0000	,69666	
Valor percebido	Até um milhão	60	5,3958	,56428	0,155
	Maior um milhão	46	5,5707	,69054	
Custos gerais de mudança	Até um milhão	60	5,4861	,69859	0,006
	Maior um milhão	46	5,9565	1,01314	
Custos de relação	Até um milhão	60	4,5083	,89486	0,064
	Maior um milhão	46	4,8804	1,15077	
Dificuldade de substituição	Até um milhão	60	4,8583	1,10887	0,019
	Maior um milhão	46	5,3804	1,13620	
Dependencia mesmo fornecedor	Até um milhão	60	4,2917	1,12856	0,002
	Maior um milhão	46	4,9674	,97981	
Intenção de mudança	Até um milhão	60	5,5000	,61064	0,006
	Maior um milhão	46	5,8261	,56977	
Descontentamento	Até um milhão	60	3,1833	1,51746	0
	Maior um milhão	46	2,1630	1,25744	

Após análise do quadro que reflete o impacto da variável volume de faturação segundo o teste t-student, verifica-se que apresenta diferenças estatisticamente significativas na maioria das variáveis, incluindo a qualidade do serviço, compromisso, confiança, recompra, imagem, reputação, custos gerais de mudança, dificuldade de substituição, dependência mesmo fornecedor, descontentamento e intenção de mudança ($p < 0,05$). Excepto a variável descontentamento, todas as outras com diferenças estatisticamente significativas apresentam médias superiores em empresas com faturação superior a um milhão de euros.

4.3. Teste de Hipóteses

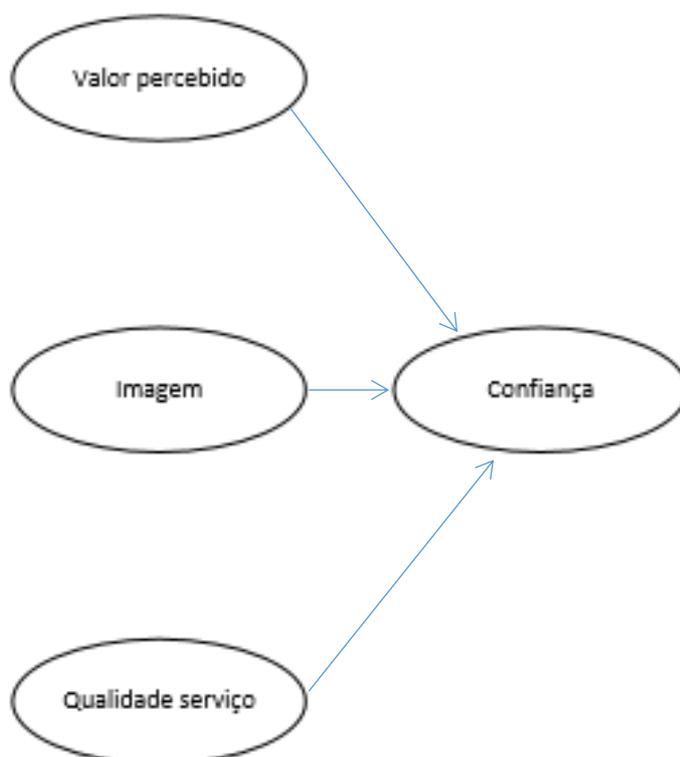
Através do método *stepwise*, apresentar-se-ão os resultados obtidos na regressão linear múltipla, procurando responder se existe ou não corroboração entre as hipóteses apresentadas no modelo.

Preende-se também justificar a influência que cada variável independente tem na variável dependente ou variáveis independentes.

4.3.1. Confiança

A confiança é explicada no seu modelo final pelas variáveis independentes valor percebido, imagem e qualidade. A figura seguinte representa esta relação:

Figura 2: Modelo Final da Confiança



O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é representado por:

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_1 \text{Valor percebido} + \beta_2 \text{imagem} \\ + \beta_3 \text{qualidade de serviço} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte expressão:

$$\text{Confiança} = 1.425 + 0,398 \text{qualidade serviço} + 0,492 \text{Imagem} + \varepsilon$$

Excluído do modelo por não apresentar significância estatística ($p > 0.05$) na explicação da variável dependente:

Valor percebido

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,599. Este valor indica que 59,9% da variância da variável confiança é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$)

Apresenta um F de 126.753

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1: O valor percebido influencia positivamente a confiança

$P > 0,05$

A variável valor percebido não apresenta significância estatística, logo foi excluída do modelo, mostrando que não corrobora positivamente com a confiança.

H5: A imagem influencia positivamente a confiança

A variável imagem apresenta um impacto positivo na confiança.

Esta relação positiva é defendida por autores como Anderson e Weitz (1989). Para estes autores a imagem é um importante fator de influência na confiança.

Uma variação de um ponto positivo na variável imagem, terá um efeito de 0,492 na confiança percebida pelo cliente.

Esta hipótese é assim corroborada.

H9: A qualidade de serviço influencia positivamente a confiança

A variável qualidade de serviço apresenta um impacto positivo na confiança.

Esta relação positiva é defendida por autores como Crosby, Evans, & Cowles (1990). Para estes autores existe um reconhecimento de longa data que um elevado nível de qualidade de serviço provoca um bom relacionamento B2B, levando a confiança de ambas as partes e assim provocando um bom desenvolvimento de relações empresariais (Moorman et al., 1992).

Uma variação de um ponto positivo na variável qualidade de serviço, terá um efeito de 0,398 na confiança percebida pelo cliente.

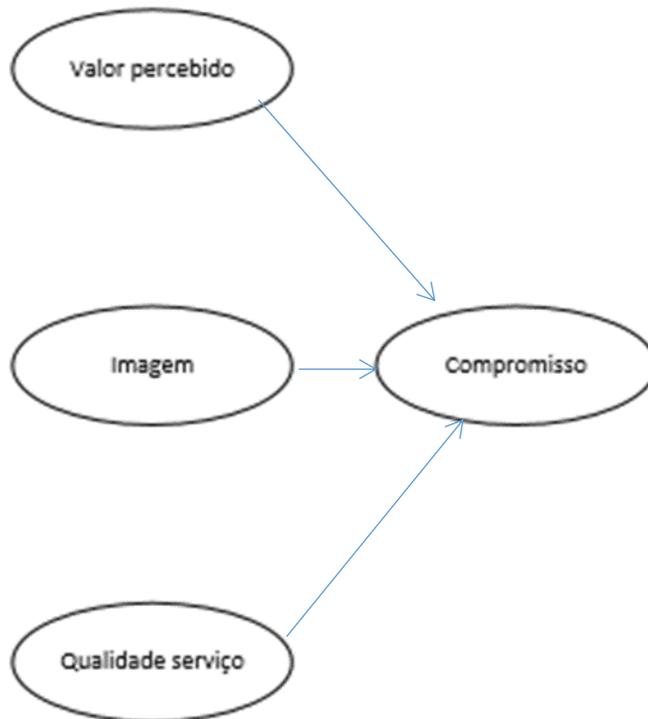
Esta hipótese é assim corroborada.

4.3.2. *Compromisso*

A variável dependente compromisso é explicado no modelo final pelas variáveis independentes valor percebido, imagem e qualidade do serviço.

A figura seguinte representa esta relação:

Figura 3: Modelo Final do Compromisso



O modelo de regressão linear múltipla referente ao compromisso é representado por:

$$\text{Compromisso} = \beta_0 + \beta_1 \text{Valor percebido} + \beta_2 \text{Imagem} + \beta_3 \text{Qualidade Serviço} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte expressão:

$$\text{Compromisso} = 1,354 + 0,559 \text{QualidadeServiço} + 0,319 \text{imagem} + \varepsilon$$

Excluído do modelo por não apresentar significância estatística ($p > 0.05$) na explicação da variável dependente:

Valor percebido

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,595. Este valor indica que 59,5% da variância da variável compromisso é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$)

Apresenta um F de 131,702

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H2: O valor percebido influencia positivamente o compromisso

$P > 0,05$

A variável valor percebido não apresenta significância estatística, logo foi excluída do modelo, mostrando que não influencia positivamente com o compromisso.

H6: A imagem influencia positivamente o compromisso

A variável imagem apresenta um impacto positivo no compromisso.

Esta relação positiva é defendida por autores como Mohammadipour (2014). Este autor defende que a imagem é um fator de influência para o compromisso por parte de um cliente numa parceria de negócio, em ambiente B2B.

Uma variação de um ponto positivo na variável imagem, terá um efeito de 0,319 no compromisso por parte do cliente.

Esta hipótese é assim corroborada

H10: A qualidade de serviço influencia positivamente a compromisso

A variável qualidade de serviço apresenta um impacto positivo no compromisso.

Esta relação positiva é defendida por autores como Chenet, Dagger e O'Sullivan (2010). Estes autores revelam através de estudos que uma boa qualidade de serviço tem um impacto direto nos resultados operacionais das empresas.

Uma variação de um ponto positivo na variável qualidade de serviço, terá um efeito de 0,559 no compromisso por parte do cliente.

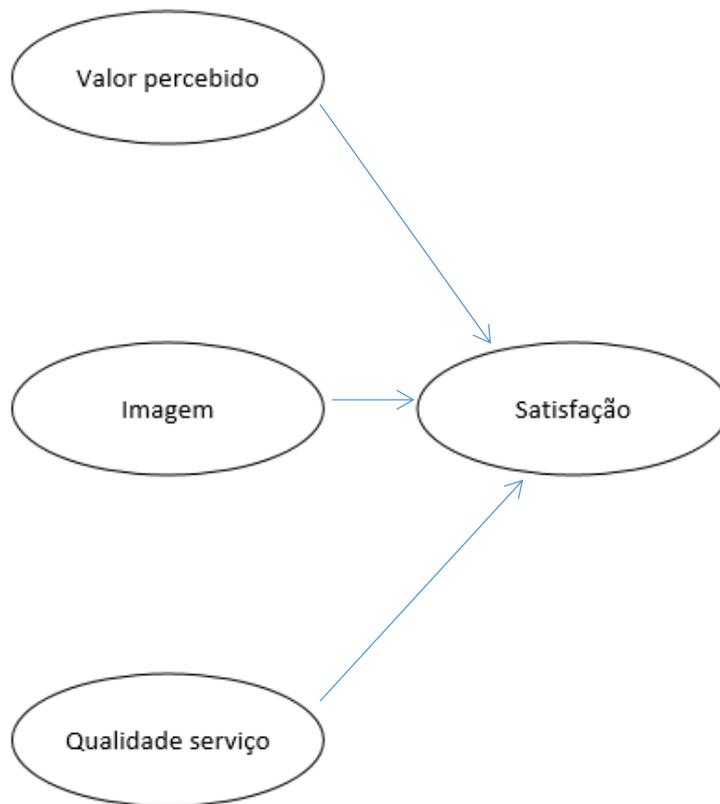
Esta hipótese é assim corroborada.

4.3.3. Satisfação

A variável dependente satisfação é explicada no modelo final pelas variáveis independentes valor percebido, imagem e qualidade do serviço.

A figura seguinte representa esta relação:

Figura4: Modelo Final do Satisfação



O modelo de regressão linear múltipla referente à satisfação é representado por:

$$\begin{aligned} \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 \text{valor Percebido} + \beta_2 \text{Imagem} + \\ & + \beta_3 \text{Qualidade do Serviço} + \varepsilon \end{aligned}$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte expressão:

$$\text{Satisfação} = 1,396 + 0,279\text{Valor Percebido} + 0,376\text{Qualidade do Serviço} + 0,347\text{Imagem} + \varepsilon$$

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,595. Este valor indica que 59,5% da variância da variável satisfação é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$)

Apresenta um F de 115,321

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H3: O valor percebido influencia positivamente a satisfação

A variável valor percebido apresenta um impacto positivo na satisfação.

Esta relação positiva é defendida por autores como Oliver (1980) e Yi (1990). Para estes autores, se o valor percebido for superior às expectativas iniciais, existe um aumento satisfatório para os clientes.

Uma variação de um ponto positivo na variável valor percebido, levará a um efeito satisfatório de 0,279 por parte do cliente.

Esta hipótese é assim corroborada.

H8: A imagem influencia positivamente a satisfação

A variável imagem apresenta um impacto positivo na satisfação. Esta relação positiva é defendida por autores como Hart et al. (2004), afirmando que na sua literatura que a imagem tem um impacto positivo na relação.

Uma variação de um ponto positivo na variável imagem , levará a um efeito satisfatório de 0,347 por parte do cliente.

Esta hipótese é assim corroborada

H12: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação

A variável qualidade do serviço apresenta um impacto positivo na satisfação.

Esta relação positiva é defendida por autores como Parasuraman et al. (1998). Estes autores defendem esta relação positiva porque, ao criar valor acrescentado para os clientes, através da qualidade dos seus serviços, mantêm os clientes satisfeitos.

Uma variação de um ponto positivo na variável qualidade do serviço , levará a um efeito satisfatório de 0,376 por parte do cliente.

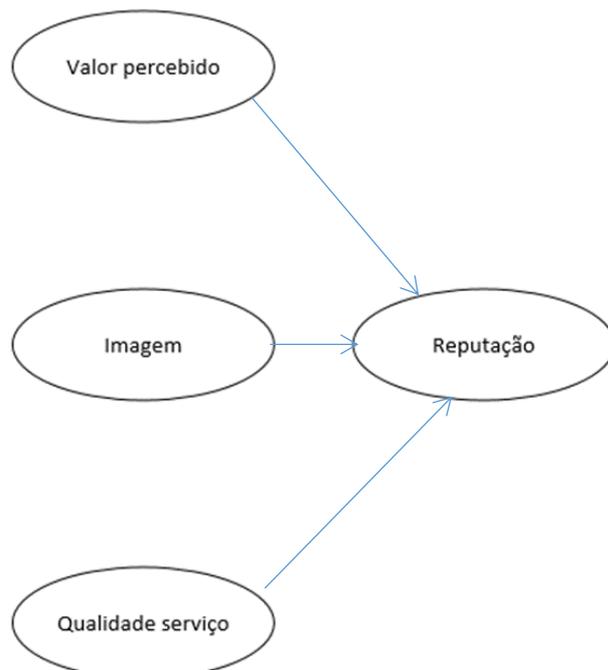
Esta hipótese é assim corroborada

4.3.4. Reputação

A variável dependente reputação é explicada no modelo final pelas variáveis independentes valor percebido, imagem e qualidade do serviço.

A figura seguinte representa esta relação:

Figura 5: Modelo Final da Reputação



O modelo de regressão linear múltipla referente à reputação é representado por:

$$\begin{aligned} \text{Reputação} = & \beta_0 + \beta_1 \text{valor Percebido} + \beta_2 \text{Imagem} + \\ & + \beta_3 \text{Qualidade do Serviço} + \varepsilon \end{aligned}$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte expressão:

$$\text{Reputação} = 1,475 + 0,192 \text{Valor Percebido} + 0,256 \text{Qualidade do Serviço} + 0,494 \text{Imagem} + \varepsilon$$

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,558. Este valor indica que 55,8% da variância da variável reputação é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 (p=0,000)

Apresenta um F de 106,649

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H4: O valor percebido influencia positivamente a Reputação

A variável valor percebido apresenta um impacto positivo na reputação.

Esta relação positiva é defendida por autores como Petrick (2004) . Este autor defende que o valor percebido é um importante antecedente da reputação.

Uma variação de um ponto positivo na variável valor percebido, terá um efeito de 0,192 na reputação para o cliente.

Esta hipótese é assim corroborada.

H7: A imagem influencia positivamente a reputação

A variável imagem apresenta um impacto positivo na reputação.

Esta relação positiva é defendida por autores como Balmer e Wilson (1998) . Para estes autores o consumidor ao construir uma imagem favorável associada ao fornecedor, funcionará como base para uma reutação favorável.

Uma variação de um ponto positivo na imagem, terá um efeito de 0,494 na reputação para o cliente.

Esta hipótese é assim corroborada.

H11: A qualidade de serviço influencia positivamente a reputação

A variável qualidade de serviço apresenta um impacto positivo na reputação.

Esta relação positiva é defendida por autores como Salazar et al (2005). Para este autor a qualidade de serviço fortalece a competitividade da empresa por melhor reputação.

Uma variação de um ponto positivo na variável qualidade de serviço, terá um efeito de 0,256 na reputação para o cliente.

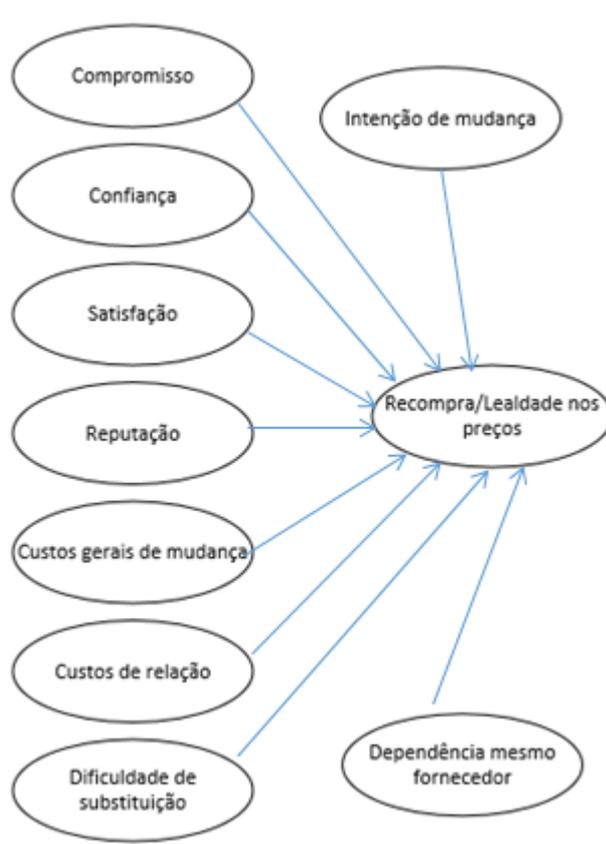
Esta hipótese é assim corroborada.

4.3.5. Lealdade

A variável dependente Lealdade apresenta duas dimensões enquanto variável dependente: recompra e lealdade perante preços. Estas duas dimensões são explicadas no modelo final pelas variáveis independentes compromisso, confiança, satisfação, reputação, custos gerais de mudança, custos de relação, dificuldade de substituição, dependência mesmo fornecedor e intenção de mudança.

A figura seguinte representa esta relação:

Figura 6: Modelo Final da Recompra/Lealdade nos Preços



O modelo de regressão linear múltipla referente à recompra e lealdade nos preços são representados por:

$$\begin{aligned} \text{Recompra} = & \beta_0 + \beta_1 \text{compromisso} + \beta_2 \text{Confiança} + \beta_3 \text{Satisfação} + \\ & + \beta_4 \text{custos gerais de mudança} + \beta_5 \text{dificuldade de substituição} + \beta_6 \text{Intenção de mudança} + \varepsilon \end{aligned}$$

$$\text{Lealdade nos preços} = \beta_0 + \beta_1 \text{Reputação} + \beta_2 \text{Dependência mesmo fornecedor} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados nas seguintes expressões:

$$\text{Recompra} = -0,85 - 0,847 \text{ Compromisso} + 0,297 \text{ confiança} + 0,505 \text{ satisfação} + 0,403 \text{ custos gerais de mudança} - 0,381 \text{ dificuldade de substituição} + 0,297 \text{ Intenção de mudança} + \varepsilon$$

$$\text{Lealdade nos preços} = -0,008 + 0,494 \text{ reputação} + 0,176 \text{ dependência mesmo fornecedor} + \varepsilon$$

Recompra:

Excluído do modelo por não apresentar significância estatística ($p > 0.05$) na explicação da variável dependente:

Confiança, reputação, custos de relação e dependência mesmo fornecedor

Lealdade nos preços:

Excluído do modelo por não apresentar significância estatística ($p > 0.05$) na explicação da variável dependente:

Compromisso, confiança, satisfação, custos gerais de mudança, custos de relação, dificuldade de substituição e intenção de mudança

Variável Recompra

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,788. Este valor indica que 78,8% da variância da variável recompra é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$)

Apresenta um F de 247,835

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

Variável *Lealdade nos preços*

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,313. Este valor indica que 31,3% da variância da variável satisfação é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$)

Apresenta um F de 45,528

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H13: O compromisso influencia positivamente a lealdade

A variável compromisso não responde à hipótese apresentada, influenciando negativamente a lealdade neste estudo, apresentado um valor de **-0,847**.

Esta hipótese não é corroborada.

H15: A confiança influencia positivamente a lealdade

A variável confiança apresenta um impacto positivo na lealdade.

Esta relação positiva é defendida por autores como Garbarino e Johnson (1999),. Para estes autores a confiança é fundamental em relações, levando a intenção de recompra e consecutivamente a lealdade.

Uma variação de um ponto positivo na confiança, terá um efeito de 0,297 na lealdade para o cliente.

Esta hipótese é assim corroborada

H17: A reputação influencia positivamente a lealdade

$P > 0,05$

A variável reputação não apresenta significância estatística, logo foi excluída do modelo, mostrando que não influencia positivamente a lealdade.

H19: A satisfação influencia positivamente a lealdade

A variável satisfação apresenta um impacto positivo na lealdade.

Esta relação positiva é defendida por autores como Grönroos (2000). Para este autor a satisfação elevada por parte dos clientes apresenta benefícios positivos para uma organização, contribuindo para a lealdade e a rentabilidade da empresa.

Uma variação de um ponto positivo na satisfação, terá um efeito de 0,505 na lealdade para o cliente.

Esta hipótese é assim corroborada.

H22: A dependência influencia positivamente a lealdade

A variável dependência apresenta duas dimensões: dificuldade de substituição e dependência mesmo fornecedor.

A variável dificuldade de substituição não responde à hipótese apresentada mesmo que parcialmente, influenciando negativamente a lealdade neste estudo, apresentado um valor de - **0,381**.

Esta hipótese não é corroborada.

H24: Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade

A variável custos de mudança apresenta duas dimensões: Custos gerais de mudança e custos de relação.

Os custos gerais de mudança apresentam impacto positivo na variável dependente recompra.

Esta relação é defendida por autores como Klemperer (1995), informando que os custos de mudança dá aos fornecedores o poder que estes têm para que os clientes voltem a comprar ao mesmo fornecedor.

Uma variação de um ponto positivo nos custos gerais de mudança, terá um efeito de 0,403 na lealdade para o cliente.

Esta hipótese é assim corroborada parcialmente.

H26: A Intenção de mudança influencia negativamente a lealdade

A variável intenção de mudança não responde à hipótese apresentada, influenciando positivamente a lealdade neste estudo, apresentado um valor de **0,297**.

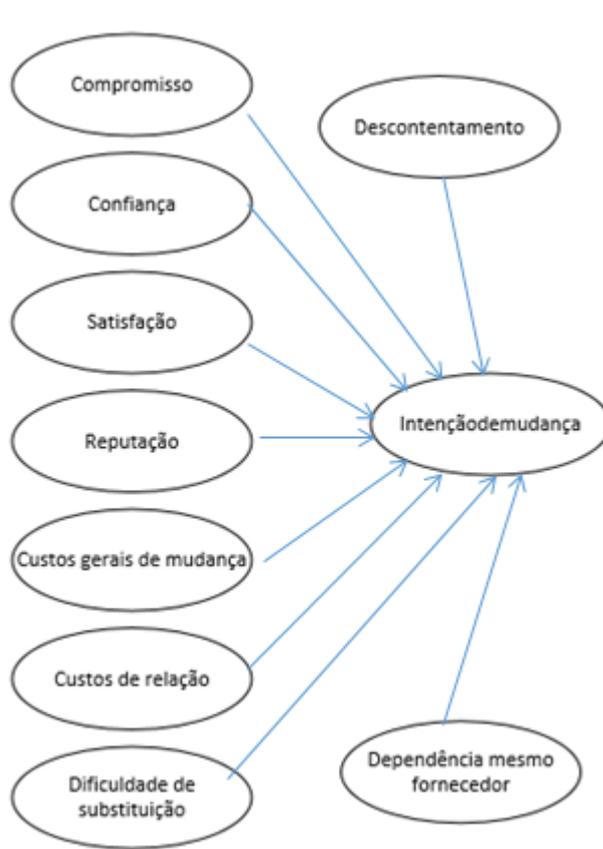
Esta hipótese não é corroborada.

4.3.6. *Intenção de Mudança*

A variável dependente *Intenção de mudança* é explicada no modelo final pelas variáveis independentes *compromisso*, *confiança*, *satisfação*, *reputação*, *custo mudança1*, *custo mudança2*, *dependencia1*, *dependencia2* e *descontentamento*.

A figura seguinte representa esta relação:

Figura 7: Modelo Final da Intenção de Mudança



O modelo de regressão linear múltipla referente à intenção de mudança é representado por:

$$\text{Intenção de mudança} = \beta_0 + \beta_1 \text{compromisso} + \beta_2 \text{Confiança} + \beta_3 \text{Satisfação} + \beta_4 \text{reputação} + \beta_5 \text{custos gerais de mudança} + \beta_6 \text{custos de relação} + \beta_7 \text{dificuldade de substituição} + \beta_8 \text{dependência mesmo fornecedor} + \beta_9 \text{descontentamento} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte expressão:

$$\text{Intenção de mudança} = 1,803 - 0,228\text{compromisso} + 0,343\text{satisfação} + 0,474\text{reputação} + 0,205\text{dependência mesmo fornecedor} - 0,184\text{descontentamento} + \varepsilon$$

Excluído do modelo por não apresentar significância estatística ($p > 0,05$) na explicação da variável dependente:

Confiança, custos gerais de mudança, custos de relação e dificuldade de substituição

Segundo o modelo o coeficiente de determinação (R^2) é de 0,612. Este valor indica que 61,2% da variância da variável intenção de mudança é explicada pelos regressores deste modelo.

Teste F da ANOVA (Teste da significância da regressão)

Obteve-se valores inferiores a 0,05 ($p=0,000$)

Apresenta um F de 131,438

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H14: O compromisso influencia negativamente a intenção de mudança

A variável compromisso apresenta um impacto negativo na intenção de mudança.

Esta relação negativa por autores como Freire (2005), indicando que um bom programa de lealdade encaminha o cliente para a lealdade com o fornecedor, demonstrando um comprometimento. Mattila (2001) conclui que os clientes sujeitos a um bom programa de fidelização, apresentam um alto nível de comprometimento, e assim têm um comportamento negativo face à intenção de mudar.

Uma variação de um ponto positivo no compromisso, terá um efeito de -0,228 na intenção de mudança no cliente.

Esta hipótese é assim corroborada.

H16: A confiança influencia negativamente o intenção de mudança

$P > 0,05$

A variável confiança não apresenta significância estatística, logo foi excluída do modelo, mostrando que não corrobora negativamente com a intenção de mudança.

H18: A reputação influencia negativamente a intenção de mudança

A variável reputação não responde à hipótese apresentada, influenciando positivamente a intenção de mudança neste estudo, apresentando um valor de **0,474**

Esta hipótese não é corroborada.

H20: A satisfação influencia negativamente a intenção de mudança

A variável satisfação não responde à hipótese apresentada, influenciando positivamente a intenção de mudança neste estudo, apresentando um valor de **0,343**.

Esta hipótese não é corroborada.

H21: O descontentamento influencia positivamente a intenção de mudança

A variável descontentamento não responde à hipótese apresentada, influenciando negativamente a intenção de mudança neste estudo, apresentando um valor de **-0,184**.

Esta hipótese não é corroborada.

H23: A dependência influencia negativamente a intenção de mudança

A variável dependência apresenta duas dimensões: dificuldade de substituição e dependência mesmo fornecedor.

Neste caso a variável dependência mesmo fornecedor não responde à hipótese apresentada mesmo que parcialmente, influenciando positivamente a intenção de mudança neste estudo, apresentado um valor de **0,205**.

Esta hipótese não é corroborada.

H25:Os custos de mudança influenciam negativamente a intenção de mudança

P>0,05

Os custos de mudança apresentam duas dimensões: custos gerais de mudança, custos de relação, no entanto nenhuma das dimensões entra neste modelo por não apresentar significância estatística, logo foram excluídas do modelo, mostrando que nenhuma das dimensões corrobora parcialmente com a intenção de mudança.

4.3.7. Discussão de Resultados

Após a análise estatística apresenta-se de seguida o quadro de hipóteses que resume se foram ou não corroboradas.

Tabela 13: Resumo das Hipóteses

Hipótese	Resultado
H1: O valor percebido influencia positivamente a confiança	Não corroborada
H2: O valor percebido influencia positivamente o compromisso	Não corroborada
H3: O valor percebido influencia positivamente a satisfação	Corroborada
H4: O valor percebido influencia positivamente a Reputação	Corroborada
H5: A imagem influencia positivamente a confiança	Corroborada
H6: A imagem influencia positivamente o compromisso	Corroborada
H7: A imagem influencia positivamente a reputação	Corroborada
H8: A imagem influencia positivamente a satisfação	Corroborada
H9: A qualidade influencia positivamente a confiança	Corroborada
H10: A qualidade influencia positivamente o compromisso	Corroborada
H11: A qualidade influencia positivamente a reputação	Corroborada
H12: A qualidade influencia positivamente a satisfação	Corroborada
H13: O compromisso influencia positivamente a lealdade	Não corroborada
H14: O compromisso influencia negativamente a intenção de mudança	Corroborada
H15: A confiança influencia positivamente a lealdade	Corroborada
H16: A confiança influencia negativamente o intenção de mudança	Não corroborada
H17: A reputação influencia positivamente a lealdade	Não corroborada
H18: A reputação influencia negativamente a intenção de mudança	Não corroborada
H19: A satisfação influencia positivamente a lealdade	Corroborada
H20: A satisfação influencia negativamente a intenção de mudança	Não corroborada
H21: O descontentamento influencia positivamente a intenção de mudança	Não corroborada
H22: A dependência influencia positivamente a lealdade	Não corroborada
H23: A dependência influencia negativamente a intenção de mudança	Não corroborada
H24: Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade	Corroborada parcialmente
H25: Os custos de mudança influenciam negativamente a intenção de mudança	Não corroborada
H26: A Intenção de mudança influencia negativamente a lealdade	Não corroborada

No geral, após análise dos resultados verifica-se que a maioria destes tende a justificar as hipóteses previamente enunciadas na metodologia. No entanto, é notório que alguns resultados contrariam as hipóteses apresentadas, principalmente na variável intenção de mudança. Relativamente a esta variável, verifica-se que a confiança e os custos de mudança (duas dimensões) não apresentam significância estatística, e daí não corroborar positivamente a intenção de mudança. Por outro lado verifica-se que as variáveis reputação, satisfação e dependência contrariam a literatura apresentada, não corroborando com as hipóteses enunciadas. Apesar disso, destaque para a variável compromisso, que mostrou ser determinante para que não exista intenção de mudar, corroborando a hipótese de influenciar negativamente a intenção de mudança, provavelmente porque em mercados B2B o compromisso se apresenta como um fator fundamental nas relações, justificando assim a teoria de autores como Mattila (2001). Este autor afirma que um elevado nível de comprometimento leva a um comportamento negativo face à intenção de mudança.

A satisfação e a confiança, com os resultados apresentados vêm dar mais sustentação à literatura apresentada, no que toca ao papel fundamental que estas duas variáveis apresentam na lealdade de fornecedores. A lealdade não existe sem satisfação (Oliver, 1999). Para que exista intenção de recompra e consecutivamente lealdade, a confiança torna-se fundamental. (Garbarino e Johnson, 1999).

É importante referir que a amostra, resultado das condições em que foi feito o inquérito e este estudo, assim como o segmento específico de mercado em que este estudo foi efetuado têm certamente impacto em todos os resultados, sem que o responsável pelo estudo possa prever qualquer resposta, neste caso das empresas inquiridas. Por outro lado pode também ter existido algum receio de divulgação de informação por parte das empresas que fizeram parte do presente estudo.

Conclui-se ainda que as escalas utilizadas podem não ser as melhores para analisar um segmento específico como é o mercado de software. Por outro lado os responsáveis empresariais que responderam ao estudo podem também não ter exercido a melhor leitura das questões.

5. CONCLUSÕES

Partindo dos objetivos propostos, verificam-se algumas conclusões importantes após a análise dos dados. Os principais objetivos do estudo tinham por base a identificação dos principais determinantes da lealdade numa relação B2B, assim como os fatores que levam a continuar com o mesmo fornecedor, neste caso, num segmento de fornecimento de software de gestão ou faturação.

5.1. Resultados Obtidos

Considerando a lealdade a chave para o sucesso de relações de longo prazo, este estudo demonstra que a lealdade neste setor específico é influenciada diretamente pela confiança, satisfação e custos de mudança, sendo esta relação mais significativa entre a satisfação e a lealdade, provando-se assim que clientes mais satisfeitos são clientes mais leais, corroborando o que muitos autores como Eriksson e Vaghult (2000) dizem, tendo já provado em estudos que reter clientes é acompanhado pelo aumento de índices de satisfação.

Analisando as variáveis antecedentes da lealdade, este estudo também fornece dados importantes para a compreensão de lealdade de empresas aos seus fornecedores de software. Começando pela confiança, o estudo mostra-nos que a imagem é o fator mais significativo na obtenção de confiança. Relativamente ao compromisso, este estudo demonstra que o fator qualidade de serviço é o fator mais significativo na obtenção de compromisso por parte dos clientes. A qualidade de serviço é também o fator mais significativo na relação com a satisfação, e por último a imagem mostrou ser o principal fator na obtenção de reputação por parte das empresas.

Perante estes resultados verificamos a importância da imagem na confiança e na reputação, e da qualidade de serviço no compromisso e na satisfação das empresas. Continuando a análise, conclui-se que a satisfação demonstra ser o principal fator na criação de lealdade neste segmento de mercado de software. É possível também concluir que a qualidade de serviço é um fator fundamental para bons níveis de satisfação.

Noutra perspectiva, verificou-se que o compromisso é peça fundamental para reter clientes. Através da análise da variável intenção de mudança, o presente estudo mostrou que os clientes comprometidos na relação são os que menos apresentam intenção de mudar de

fornecedor. Esta relação é justificada pela importância de relações pessoais em mercados B2B, como defende Yanamandram et al.(2006), afirmando que um aumento de relacionamento, provoca um continuar de relações, progredindo para lealdade, assente em variáveis como o compromisso.

5.2. Contribuições

Com o presente estudo é possível afirmar algumas importantes contribuições. Para atingir maiores vantagens competitivas em relações B2B, e neste caso de venda e consumo de software, o estudo demonstra a importância do compromisso nas relações, destacando a importância que esta variável tem na área do Marketing relacional.

O compromisso apresenta-se como fundamental na continuação de relações entre cliente e fornecedor. Os relacionamentos duradouros entre parceiros de negócio necessitam, assim como as relações pessoais, de confiança entre as partes de forma a alcançar o maior compromisso, e de forma a não existir qualquer intenção de mudar de fornecedor.

Outra importante contribuição está na satisfação, base essencial para criar lealdade. Este estudo vem demonstrar o referido ao longo da literatura: clientes mais satisfeitos procuram continuar a sua relação com o fornecedor. É importante referir que as empresas produtoras de software de gestão ou faturação devem procurar alcançar através dos seus produtos satisfazer os seus clientes, neste caso na sua atividade profissional.

Num mercado B2B, a satisfação aumenta a probabilidade do consumidor repetir a compra, ou continuar com os mesmos serviços.

A forma como as empresas criam relacionamentos com os seus clientes é determinante na obtenção de lealdade.

5.3. Limitações do Estudo

A principal limitação encontrada corresponde à dimensão da amostra. O software de gestão ou faturação é algo essencial e em muitos casos obrigatório na vida de muitas empresas, no entanto sendo este estudo abrangente a diversas áreas de negócio e dimensões de empresas, é essencial um maior número de respostas, de forma a segmentar e conseguir tirar outras conclusões perante diferentes segmentos. Outra limitação que se verifica foi a inexistência de separação entre empresas públicas e privadas no questionário. Naturalmente que a dinâmica de trabalho, o relacionamento com o seu fornecedor de software pode variar dependendo se estamos

a operar no setor público ou no setor privado. Assim, a diferença de respostas dependendo da empresa operar num setor público ou privado pode afetar os resultados.

De futuro deverão ser inseridos outros fatores de estudo que podem provocar variações no comportamento de empresas, como a influência do *word of mouth* na determinação de lealdade ou intenção de mudar, a gestão de reclamações, as emoções geradas provenientes de laços empresariais e o acompanhamento pós venda.

O facto de a amostra ser composta apenas por empresas limita automaticamente o número de inquiridos, podendo existir alguma desconfiança no fornecimento de dados. Por outro lado para melhor análise num futuro estudo, será benéfico procurar segmentar as empresas inquiridas, dependendo do mercado em que operam.

Realço também que o questionário foi lançado num curto período temporal, num período em que muitos colaboradores gozam as suas férias, podendo por isso não obter um número de respostas mais alargado, de forma a proceder a uma análise mais abrangente.

Nas variáveis sociodemográficas será importante também num estudo próximo identificar mais concretamente as áreas do centro, norte e sul do país, assim como as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, não analisando as empresas sediadas nas regiões insulares como uma única região.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, T.; Machleit, A.; Kleine, S.; Notani, A. (2005) “A Place For Emotion in Attitude Models” *Journal of Business Research*. 58 (4), 494-499.

Almeida, A. R.; Andrade, J.; Farina, M. C. (2010) “Conhecimento de Marketing: a Disseminação Junto aos Profissionais e a Contribuição da Academia” *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá*. 1-20.

Andersen, J. C.; Narus, J. A.; Narayandas, D. (2009) *Business Market Management - Understanding, Creating, and Delivering Value*. Pearson International Edition.

Anderson, E.; Fornell, C.; Lehmann, D. (1994) “Customer satisfaction, market Share and profitability: findings from Sweden” *Journal of Marketing*. 58, 53-66.

Anderson, E.; Weitz, B. (1992) “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels” *Journal of Marketing Research*. 29, 18-34.

Andreassen, T.; Lindestad, B. (1998) “The effects of corporate image in the formation of customer loyalty” *Journal of Service Marketing*. 1, 82-92.

Bansal, H. S.; Taylor, S. F. (1999) ”The Service Provider Switching Model (SPSM)”, *Journal of Service Research*. 2 (2), 200-218.

Ball, D.; Coelho P.; Machás A. (2004) “The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model” *European Journal of Marketing*. 38 (9/10), 1272-1293.

Bardauskaite, I. (2012) *Loyalty in Business-to-Business Service Context: Literature Review and a Proposal Framework*. Holanda: University of Twente, Faculty of Mangement and Governance.

Barsky, J.; Nach, L. (2002) “Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(1), 39-46.

- Beerli, A.; Martin, J.; Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking marketing" *European Journal of Marketing*. 38 (1/2), 253-275.
- Bendapudi, N.; Berry, L., (1997) "Customers motivations for maintaining relationships with services providers" *Journal of Retailing*. 73 (1), 15-37.
- Berens, G.; Van Riel, C. (2004) "Corporate Associations in Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature" *Corporate Reputation Review*. 2, 161-178.
- Berry, L. (1995) "Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 236-245.
- Berry, L. (2002) "Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000" *Journal of Relationship Marketing*. 1(1).
- Bloemer, J.; Odekerken-Schroder, G. (2002) "Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and-store related factors" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. (15), 68-80.
- Bloemer, J.; Odekerken-Schroder, G. (2003) "Antecedents and consequences of affective commitment" *Australasian Marketing Journal*. 11(3), 33-43.
- Blois, K. J. (1999) "Trust in business to business relationships: An evaluation of its status" *The Journal of Management Studies*. 36 (2), 197.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993) "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions" *Journal of Marketing Research*. 30, 7-27.
- Brito, C. M.; Ramos, C. (1999) *Relação com parceiros de negócio*. Principia Editora, www.spi.pt/documents/books/ecommerce/cerpn/aceso_ao_conteudo_integral/capitulos/1.2/cap_actual.htm [4 de julho de 2016]
- Burnham, T.; Frels, J.; Mahajan, V. (2003) "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31 (2), 109-126.

Carmeli, A.; Tisheler, A. (2005) "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises" *Corporate Reputation Review*. 8 (1), 13-30.

Cervo, A.; Bervian, P. (1981) *Metodologia científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

Chang, W.; Tseng, H.; Woodside, G. (2013) "Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty" *Journal of Services Marketing*. 27 (2), 91–103

Churchill, J. (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs" *Journal of Marketing Research*. 16, 64-73.

Chenet, P.; Dagger, T. S.; O'Sullivan, D. (2010) "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships" *Journal of Services Marketing*. 24 (5), 336-346.

Chernatony, L. de; Harris, F. (2001) "Corporate branding and corporate brand performance" *European Journal of Marketing*. 35(3/4), 441-456.

Cook, K.; Emerson, R. (1978) "Power equity and commitment in exchanges networks" *American Sociological Review*. 43, 721-739.

Crosby, L.; Evans, K.; Cowles, D. (1990) "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective" *Journal of Marketing*. (54), 68-81.

Dagger, S.; Meredith, D.; Sandy N. (2011)"Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?" *Journal of Services Marketing*. 25 (4), 273 – 281.

Day, G. (1984) *Strategic Market Planning the Pursuit of Competitive Advantage*. St Paul, MN: West Publishing.

Dick, A.; Basu, K., (1994) "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, 99-113.

Dimitriadis, S. (2011) "Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking" *Journal of Services Marketing*. 25 (4), 294-308.

- Doney, P.; Cannon, J. (1997) “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships” *Journal of Marketing*. 61, 35-51.
- Dwyer, F. R.; Oh, S. (1987). “Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels” *Journal of Marketing*. 24 (4), 347-358
- Dwyer, F.; Schurr, P.; Oh, S., (1987) “Developing buyer-seller relationships” *Journal of Marketing*. 51, 11-27.
- Engel, J.; Blackwell, R. (1982) *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press
- Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000) “Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services” *Industrial Marketing Management*. 29, 363-372
- Farias, M., (2006): Estratégia de marketing para fidelização de sócios de clubes sociais em Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Administração).
- Ford, D.; Hakansson, H. (2006) “The Idea of Interaction” *The IMP Journal*. (1): 4-20.
- Fornell, C. (1992) “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience” *Journal of Marketing*. 55(1), 1-21.
- Fornell, C.; Jonhston, D.; Anderson, E.; Cha, J.; Bryant, E. (1996) “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings” *Journal of Marketing*. 60: 7-18.
- Fornell, C.; Wernefelt, B. (1987) “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis” *Journal of Marketing Research*. 24 (4), 337-346.
- Francisco-Maffezzolli, E., (2007) “Qualidade do relacionamento, lealdade e resultado financeiro dos usuários de telefonia celular: uma possível contra regra” Rio de Janeiro 23 a 26 de setembro de 200. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Freire, K. (2005) *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. Rio Grande do Sul – Brasil.

- Fullerton, G. (2003) "When does commitment lead to loyalty?" *Journal of Service Research*. 5 (4), 333-344.
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" *Journal of Marketing*. 58, 1-19.
- Garbarino, E.; Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and Commitment for relational and transactional consumers" *Journal of Marketing*. 63, 70- 87.
- Gilliland, D.; Bello, D. (2002) "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and royalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (1), 24-42.
- Glanze, W.; Goldenson, R., (1984) *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York, NY: Longman.
- Gundlach, G. et al. (1995) "The Structure of commitment in exchange" *Journal of Marketing*. Vol. 59: 78-92.
- Grayson, K.; Ambler, T. (1999) "The dark side of long-term relationships in marketing services" *Journal of Marketing Research*. 36 (1), 132-141.
- Gronroos, C. (1982) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gronroos, C. (1994) "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing" *Management Decision*. 32 (2), 4-20
- Grönroos, C. (1996), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*. 34 (3) 114-135.
- Grönroos, C. (2004) "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value" *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19 (2), 99-113.

Gummesson, E. (1987) "Using internal marketing to develop a new culture-the case of ericsson quality" *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2 (3), 23 – 28.

Gummesson, E., (1994) "Making Relationship Marketing Operational" *International Journal of Service Industry Management*, MCB University Press.

Hair, J., Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (2005) *Análise Multivariada de Dados*. Bookman

Harrison, M.; Hague, P.; Hague, N. (2005) *Why is Business-to-Business Marketing Special?*. Manchester: B2B International.

Hart, A.; Rosenberger, P. (2004) "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication" *Australasian Marketing Journal*. 12 (3), 88-96.

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.; Gremler, D. (2002) "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality" *Journal of Service Research*. 4 (3), 230-247.

Hirschman, A. O. (1970) *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press

Homburg, C.; Müller, M.; Klarmann, M. (2011) "When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation" *Journal of the Academy Marketing Science*. 39, 795–812.

Hora, M.; Monteiro, R.; Arica, J. (2010) "Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente de Alpha de Cronbach" *Revista Produto & Produção*. 11 (2), 85-103

Howard, J.; Seth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley & Sons, Inc. New York: NY.

Hsu, C. (2014) Influence of Quality of Information System Success (ISS) on Customer Intention to Continue Use in B2B E-commerce: A Contingency Approach of System Anxiety. *Research Journal of Business Management*, 353-366.

Hutcheson, G. D.; Sofroniou, N. (1999) *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.

Janita, S.; Miranda, F. J. (2013) "Exploring Service Quality Dimensions In B2B e-Marketplaces" *Journal of Electronic Commerce Research*. 14 (4), 363-386.

Janita, S.; Miranda, J. (2013) "The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces" *Industrial Marketing Management*. 814-823.

Jayawardhena, C. (2010) "The impact of service encounter quality in service evaluation" *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25 (5), 338-348.

Jayawardhena, C.; Souchon, A.; Farrell, A.; Glanville, K. (2007) "Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context" *Industrial Marketing Management*. 36 (5), 575-588.

Johnson, M. et al. (2001) "The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models" *Journal of Economic Psychology*. 22, 217-245.

Johnston, R.; Clark, G. (2001) *Service Operations Management*. New York: Financial Times, Prentice Hall.

Johnson, D.; Grayson, K. (2005) "Cognitive and affective trust in service relationships" *Journal of Business Research*. 58 (4), 500-507.

Johnston, R.; Kong, X. (2011) "The customer experience: a road-map for improvement". *Market Service Quality*. 21 (1), 5-24

Jones, Michael A.; Reynolds, E.; Mothersbauh, L.; Beatty, E. (2007) "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes" *Journal of Service Research*. 9 (4), 335-355,

Jones, T.; Sasser J., (1995) “Why Satisfied Customers Defect” *Harvard Business Review*. 73 (6), 88-99.

Keaveney, S. M. and M. Parthasarathy (2001) “Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29 (4), 374-390.

Klemperer, P. (1995) “Competition when Consumers have Switching Cost” *Review of Economic Studies*. 62, 515-53

Kotler, P. (1991) “Explores the new marketing paradigm” *Marketing Science Institute Review*. 1-5.

Kotler, P. (1992) *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management, Custom Edition for University of Phoenix*. Boston: Pearson Custom Publishing.

Kim, Y. (2009) “A Study on the Relationship Orientation of Supply Companies in Construction Industry”. Marseille, France: IMP Group.

Kumar, N.; Scheer, L.; Steenkamp, J., (1995) “The effects of seller fairness on vulnerable resellers” *Journal of Marketing Research*. 32 (1), 54-65.

Kumar, R. (2011) *Research Methodology - a step-by-step guide for beginners*. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore: Sage Publications Inc.

Kumar, V.; Shah D. (2004) “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century” *Journal of Retailing*. 80 (4), 317-330.

Lam, S. Y.; V. Shankar; M.K. Erramilli; B. Murthy. (2004) “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: an Illustration From a Business-to-business Service Context” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3), 293-311.

Leek, S.; Turnbull, P. W.; Naudé, P. (2001) “Interactions, Relationships and Networks - Past, Present and Future” Oslo, Noruega: IMP Group.

Levin, J.; Fox, J. A. (2004) *Estatística para Ciências Humanas*. São Paulo: Pearson - Prentice Hall.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2009) *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.

Lu, Y.; Wang, B. (2012) “Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce an emotion-based perspective” *Journal of Electronic Commerce Research*. 13 (3).

Malhotra, N. K. (2004) *Marketing Research: An applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Marques, A. (2012) *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.

Maroco, J. (2007) *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Marshall, N. W. (2010) “Commitment, Loyalty And Coostumer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants” *Journal of Business & Economics Research*. 67-83.

Mattila, A. (2001) “Emotional Bonding and Restaurant Loyalty” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42 (6), 73-79.

McCollough, M.A.; Bharadwaj, S.G. (1992) “The recovery paradox: An examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution-based theories” *Marketing Theory and Application*. 65(4), 102-107.

Mohammadipour, M. (2014) “Comprehensive Model of Customer Loyalty” *Advances in Natural and Applied Sciences*. 8, 783-791.

Morgan, R.; Hunt, S. (1994) “The commitment-trust theory of relationship marketing” *Journal of Marketing*. 58 (3), 20-38.

Moorman, C.; Deshpandé, R.; Zaltman, G. (1992) “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations” *Journal of Marketing Research*. 29, 314-328.

Mousavi, B. (2012). Relationship Quality Strategy and Customer Loyalty. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 143-147.

Moutinho, L., (1996) “The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty” *Journal of Retailing and Consumer Services*. (3), 135-144.

Morley, M. (1998) *How to manage your global reputation. A guide to the dynamics of international public relations*. Londres: Macmillan Business

Muckenberger, E., (2001) “O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiências diferenciados”. Campinas, São Paulo: ANPAD

Neto, M.; Moura, A., (2004) “Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação”. Curitiba, Paraná: ANPAD

Nguyen, N.; LeBlanc, G. (2001) “Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services” *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 227-236.

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008) *Plano de Marketing Estratégia em Acção*. Dom Quixote.

Odekerken-Schroder, G.; (2003), “Strengthening outcomes of retailer consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality” *Journal of Business Research*. 56 (3), 177-190

Oliveira, P.; Dutra, H. (2002) “Percepção de qualidade e construção de relacionamentos: uma investigação num serviço financeiro”. Salvador, Bahia: ANPAD.

Oliver, R. (1999) “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

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

Ordanini, A.; Pol, A. (2001) “Infomediation and competitive advantage in B2B digital marketplace” *European Management Journal*. 9(3), 276-285.

Palaio, R. (2011) *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. (1985) “A Conceptual Model os Service Quality and Its Implications for Future Research” *Journal of Retailing*. 49: 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988) “A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality” *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.

Peppers, D.; Rogers, M. (2004) *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Pepur, M.; Mihanović, Z.; Pepur, S. (2013). “Analysis of the effect of perceived service quality to the relationship quality on the business-to-business market”. *Management*, 18, 97-109

Peppers, D.; Rogers, M. (2001) *One to One B2B*. Oxford: Capstone.

Pestana, M.; Gageiro, J. (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.

Petruzzellis, L.; Romanazzi, S.; Gurrieri, A.R. (2008) “Loyalty and customer satisfaction in retail banking: the role of social network”. Paris, Venice.

- Porter, M., (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prado, P. (2004) *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Ramaseshan, B.; Rabbanee, F. K.; Hui, L. T. (2013) “Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context” *Journal of Business & Industrial Marketing*. 335-346.
- Rauyruen, P., Miller, K.; Barrett, N. J. (2007) “Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty” *Journal of Business Research*. 60 (1), 21-31.
- Reichheld, F. (1996) *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. (1994) “Loyalty and the renaissance of marketing” *Marketing Management*. 2 (4), 10-17.
- Reichheld, F., (1997) “Business loyalty” *Executive Excellence*. 14 (6), 19.
- Reichheld, F.; Sasser, W., (1990) “Zero Defections: Quality Comes to Service” *Harvard Business Review*. 68, 105-111.
- Reichheld, F.; Schefter, P. (2000), “E-loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*. 78 (4), 105-113.
- Reinartz, W. J; Kumar V. (2002) “The mismanagement of customer loyalty” *Harvard Business Review*. 80 (7), 86-94.
- Ruyter, K.; Wetzels, M.; Bloemer, J., (1996) “On the relationship between perceived service quality and behavioral intentions: a cross-sectional perspective” *European Journal of Marketing*. 32 (5/6), 499-513.

Salazar, A.; Costa, J.; Rita, P. (2005) “A qualidade do Serviço. As Perceções dos Consumidores e dos Diretores dos Hotéis de 4 e 5 Estrelas das Cadeias Hoteleiras em Portugal” Sevilha, Espanha fevereiro de 2005: Atas das XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica.

Sanakulov, N., & Karjaluoto, H. (2015) “Consumer adoption of mobile technologies” *International Journal of Mobile Communications*. 13 (3), 244-275.

Sasser, W. O. (1978) *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.

Schurr, P. (1985) “Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness” *Journal of Consumer Research*. 11, 939-953.

Shergill, G.S.; LI, Bing (2005) “Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks” *Journal of Internet Commerce*. 4 (4), 101-118.

Sheth, J.; Mittal, B.; Newman, B. (1999) *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: Harcourt Brace & Company.

Shoemaker, S.; Lewis, R. (1999), “Customer loyalty: the future of hospitality marketing” *International Journal of Hospitality Management*. 18 (4), 345-370.

Solomon, M. R. (1992) *Consumer Behavior*. Boston, MA.

Solomon, M. R.; Marshall, G. W.; Stuart, E. W.; Mitchel, V.; Barnes, B. (2009) *Real People, Real Choices*. Prentice Hall

Tax, S.; Brown, S.; Chandrashekar, M. (1998) “Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing” *Journal of Marketing*. 62 (2), 60-76.

Taylor, W. (1964) “The Development of Brand Loyalty” *Journal of Marketing Research*. 32-35.

Van Kenhove, P.; De Wulf, K.; Van Den Poel, D. (2003) “Does attitudinal commitment to stores always led to behavioral loyalty? The moderating effect of age”. Working Paper: Ghent University, Bélgica.

Vanhamme, J.; Snelders, D. (2001) “The role of surprise in satisfaction judgements”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14, 27-46.

Viana, D.; Cunha, M.; Slongo, L. (2001) “Medindo o conceito de marketing de relacionamento no contexto brasileiro: a validação de uma escala no setor industrial”. Campinas, São Paulo.

Wang, Y.; Tang, T.; Tang, J. E. (2001) “An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites the market digital product and services” *Journal of Electronic Commerce Research*. 2 (3), 89-102.

Weber, L. (2009) *Sticks & Stones: How Digital Business Reputations Are Created Over Time and Lost in a Click*. New Jersey, Wiley.

Wen-Hai, Chih; Wang, Y; Hsu, Li-Chun (2012) “From Disconfirmation to Switching: An Empirical Investigation of Switching Intentions After Service Failure and Recovery” *The Service Industries Journal*. 32.

Winer, R. S. (2001) “A Framework for Customer Relationship Management” *California Management Review*. 43(4).

Woodruff, R.; Gardial, S. (1996) *Know Your Customer: New Approaches to Understand Customer Value and Satisfaction*. Blackwell.

Yanamandram, V. K.; White, L. (2006) Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*. 17(2), 158-192.

Yang, S.-C.; C. Tu, S. Yang (2009) “Exploring the Solution-the Contextual Effect on Consumer Dissatisfaction and Innovativeness in Financial Service Companies” *Service Industries Journal*. 29(4), 557-568.

Young, L.; Denize, S. (1995) "A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships" *Journal of Business & Industrial Marketing*. 10(5), 22-37.

Zeelenberg, M. and R. Pieters (2004) "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*. 57(4), 445-455.

Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality" *Journal of Marketing*. 60, 31-46.

Zineldin, M., (1996) "Bank-corporate client "partnership" relationship: benefits and life cycle" *International Journal of Bank Marketing*. 14(3), 14-25.

Zins, A. (2001) "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry" *International Journal of Service Industry Management*. 12, (3/4), 269-294

7. QUESTIONÁRIO SOBRE A LEALDADE DE FORNECEDORES DE SOFTWARE DE GESTÃO OU FATURAÇÃO, NUM CONTEXTO DE MARKETING B2B

Este questionário é referente a um trabalho de pesquisa no âmbito de um mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O que se pretende é verificar quais os principais factores na manutenção do relacionamento com a empresa fornecedora do seu software de gestão ou faturação. Um estudo sobre lealdade a fornecedores de software, num contexto de Marketing Business to Business (B2B)

A sua contribuição é vital para o sucesso desta investigação. Salienta-se que este questionário tem unicamente o propósito de investigação, sendo por isso anónimo.

Assinale com X a resposta a cada pergunta que se segue, assinalando apenas uma resposta, a não ser que seja dada outra indicação na pergunta:

PARTE I

(Dados Pessoais)

1.1 Zona geográfica:

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

1.2 Número de colaboradores:

- 1 Até 5 inclusive
- 6 Até 10 inclusive
- 11 Até 20 inclusive
- 21 Até 50 inclusive
- 55 Até 100 inclusive

- Mais de 100

1.3 Qual a média de escolaridade dos colaboradores?

- 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

1.4 Qual o volume de faturação (em milhões de euros)?

- Inferior a 1 milhão
- Entre 1 milhão e 2 milhões
- Entre 2 milhões e 5 milhões
- Entre 5 milhões e 10 milhões
- Superior a 10 milhões

1.5 Qual o principal fornecedor de aplicações de gestão ou faturação: (Exemplo: SAP, PHC, AIRC, MICROSOFT NAV, IBM, OUTRO)

Qual? _____

PARTE II

(Relacionamento com o seu fornecedor de software de gestão ou faturação)

As questões seguintes dizem respeito ao relacionamento com a sua principal comercializadora. Numa escala de 1 a 7 (1- Discordo Totalmente a 7- Concordo totalmente), assinale o seu grau de importância/concordância relativamente aos diversos fatores nas seguintes questões:

Como avalia a qualidade de serviço prestado pelo seu fornecedor:	Discordo Totalmente			Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
Excelente Serviço	1	2	3	4	5	6	7	
Melhor serviço comparado com a concorrência	1	2	3	4	5	6	7	
Eficiência dos colaboradores	1	2	3	4	5	6	7	
Serviço de software atualizado	1	2	3	4	5	6	7	
Serviço prestado confiável, credível e fidedigno	1	2	3	4	5	6	7	
Apoio pós-venda importante para satisfazer os clientes	1	2	3	4	5	6	7	
O seu fornecedor atualiza-o sobre normas legais	1	2	3	4	5	6	7	
O seu fornecedor está sempre disponível a tirar dúvidas	1	2	3	4	5	6	7	
O software tem imagem e design atraente	1	2	3	4	5	6	7	
Produtos e serviços entregues ao cliente dentro do prazo estabelecido	1	2	3	4	5	6	7	
Produtos entregues em boas mãos e sem erros	1	2	3	4	5	6	7	
O fornecedor responde às minhas solicitações rapidamente	1	2	3	4	5	6	7	

Como avalia o seu compromisso/relacionamento efectivo com o seu fornecedor:	Discordo Totalmente			Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
Estamos comprometidos com esta relação	1	2	3	4	5	6	7	
Relacionamento suficiente								
Pretendo ter uma maior proximidade	1	2	3	4	5	6	7	
O relacionamento é algo com que realmente me importo	1	2	3	4	5	6	7	
O relacionamento que tenho é algo que tenciono manter a longo prazo	1	2	3	4	5	6	7	
O relacionamento que tenho merece todo o esforço para se manter	1	2	3	4	5	6	7	
Não pretendo mudar de fornecedor a curto-prazo	1	2	3	4	5	6	7	
O relacionamento que tenho é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7	

Como avalia a sua confiança com o seu fornecedor:	Discordo Totalmente			Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
Empresa sólida	1	2	3	4	5	6	7	
Mantém as promessas que faz à nossa entidade								
Transmite honestidade	1	2	3	4	5	6	7	
Não achamos que existe necessidade de ser cautelosos com o nosso fornecedor	1	2	3	4	5	6	7	
Confiamos na informação fornecida pelo nosso fornecedor	1	2	3	4	5	6	7	
Tomamos decisões em conjunto que provocam o bem estar de ambos								
Acredito que se preocupa com os problemas dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
No geral o nosso fornecedor transmite confiança	1	2	3	4	5	6	7	

Como avalia a sua lealdade no futuro:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
Estou dependente do meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Tenciono continuar a usar os serviços do meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Costumo recomendar a outros possíveis clientes	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que aumentem preços continuo com o meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que outras apresentem melhores preços, continuarei com o meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Quando tiver que adquirir novamente serviços para outros locais, pretendo continuar com o mesmo fornecedor	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a sua satisfação:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
Estou satisfeito com a minha decisão por este fornecedor de serviços de gestão	1	2	3	4	5	6	7
Estou satisfeito com os serviços prestados	1	2	3	4	5	6	7
A escolha foi eficaz	1	2	3	4	5	6	7
Fizemos a escolha certa quando decidimos ser clientes	1	2	3	4	5	6	7
Gosto verdadeiramente deste fornecedor	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a imagem do seu fornecedor:	Discordo		Não Concordo Nem Discordo			Concordo	
Estável	1	2	3	4	5	6	7
Inovadora	1	2	3	4	5	6	7
É a melhor do mercado	1	2	3	4	5	6	7
No geral tem uma imagem positiva	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia a reputação:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
Tem a reputação de ser honesta	1	2	3	4	5	6	7
Tem a reputação de se preocupar com os seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tem a reputação de estar disponível para os clientes	1	2	3	4	5	6	7
Tem uma boa reputação no mercado	1	2	3	4	5	6	7
Tem a reputação de prestar um serviço inovador	1	2	3	4	5	6	7

Como avalia o valor que lhe atribui, ou seja, como avalia o que recebe com aquilo que paga:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
Oferece um serviço com custos mais atrativos	1	2	3	4	5	6	7
Proporciona maior valor para mim face à concorrência	1	2	3	4	5	6	7
Oferece uma melhor relação qualidade/preço que as concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
Cobra preços mais baixos por serviços idênticos prestados na concorrência	1	2	3	4	5	6	7

Na possibilidade de mudança, como avalia as seguintes questões	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Se a minha relação terminar será muito difícil substituí-la	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, poderei ter custos associados para mim	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, poderei ter um serviço pior	1	2	3	4	5	6	7
Não me resta alternativas a não ser trabalhar com a meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar terei de perder tempo em comparar os serviços de outras empresas	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo tendo informação suficiente, comparar todos os fornecedores requer muita energia, tempo e esforço	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, vou levar algum tempo para aprender e dominar os novos serviços/produtos	1	2	3	4	5	6	7
Se mudar, irei perder algumas relações pessoais	1	2	3	4	5	6	7
Considero que o meu fornecedor faz boas campanhas para manter clientes	1	2	3	4	5	6	7

Pensando que continua cliente do seu fornecedor:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
	1	2	3	4	5	6	7
Se a minha relação com o fornecedor terminar, será muito difícil substituí-lo	1	2	3	4	5	6	7
Estou dependente do meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Substituir o meu fornecedor terias custos elevados para mim	1	2	3	4	5	6	7
Não me resta alternativa a não ser funcionar com o meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7

Pensando que continua cliente do seu fornecedor:	Discordo		Não Concordo			Concordo	
	1	2	3	4	5	6	7
Se a minha relação com o fornecedor terminar, será muito difícil substituí-lo	1	2	3	4	5	6	7
Estou dependente do meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Substituir o meu fornecedor terias custos elevados para mim	1	2	3	4	5	6	7
Não me resta alternativa a não ser funcionar com o meu fornecedor	1	2	3	4	5	6	7

No caso de ter intenção de mudar de fornecedor	Discordo		Não Concordo			Concordo	
	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo mudar de fornecedor num futuro próximo	1	2	3	4	5	6	7
Fiz a escolha certa ao optar por este fornecedor	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo continuar cliente deste fornecedor	1	2	3	4	5	6	7

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!